

As Mulheres Angolanas nas Revistas Femininas Portuguesas: Representações e *Ethos* Sociais

Autora: Ana Paula Machava Seibert

Orientadora: Professora Doutor Maria João Cunha

Dissertação de Mestrado em Comunicação Social

Centro Interdisciplinar de Estudos de Género, Grupo de Investigação III, Género e
Construção das Sociedades Contemporâneas, Área das Representações, Identidade e Cultura

Lisboa
2017

WWW.ISCSP.ULISBOA.PT

Dissertação de Mestrado em Comunicação Social

Ana Paula Machava Seibert

Orientadora: Professora Doutora Maria João Cunha

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

Universidade de Lisboa

2016/2017

Agradecimentos

À Professora Doutora Maria João Cunha, minha orientadora, que me acolheu, corrigiu e supervisionou todas as etapas deste trabalho com total empenho, apoio e carinho. Gostaria também de agradecer as modelos angolanas que colaboraram neste estudo, sem me esquecer do apoio prestado pelos managements da *Central Models* e da *We Are Models*, em Lisboa, e a todos aqueles que me ajudaram na canalização da correspondência e comunicação com as entrevistadas para a efectivação deste trabalho.

Ao meu marido, Gerhard Seibert e aos meus queridos filhos, Almískar, Jonas e Nuno, o meu muito obrigado pelo incentivo prestado nos momentos críticos e pela paciência que tiveram nas horas de espera nas minhas ausências em reuniões e convívios familiares. À minha querida mãe, aos meus irmãos, sobrinhos, familiares e amigos, muito obrigada pela vossa existência que faz o sentido da minha vida.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	06
PARTE I – Enquadramento teórico-conceitual	09
1.1. Abordagens teóricas às representações mediáticas	09
1.1.1. Processos de comunicação	10
1.1.2. Os modelos cognitivos na representação mediática	16
1.1.3. A teoria social cognitiva da comunicação de massas	20
1.1.4. O modelo de atracção-repulsão	23
1.2. O Género e as relações de poder nas revistas femininas	26
1.2.1. <i>Ethos</i> social: As mulheres angolanas nas revistas femininas	30
1.2.2. As representações da moda nas revistas femininas	33
1.3. A identidade e a diferença da <i>Outra</i> nas revistas femininas	37
1.3.1. O conceito de classe na extensão do conceito de moda	41
1.3.2. O sentido problemático do conceito de classe: uso e berço	44
1.3.3. A cultura como fronteira de interacção nos media	49
PARTE II – Opções metodológicas	52
2.1. Pergunta de partida e objectivos	52
2.2. Métodos	52
2.3. Critério de selecção da população a estudar	54
2.4. Corpus de análise	54
2.5. Categorias de análise	55
PARTE III – Análise e discussão dos resultados	56
3.1. Identificação e contagem de imagens das mulheres nas revistas	56
3.2. Análise semiológica às capas das revistas	58

CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS	81
Anexo I: Tabela 2 – Representatividade das mulheres em números	81
Anexo II: Tabela 3 – Frequência de palavras	83
Anexo III: Guião de entrevistas/modelos	84
Anexo IV: Guião de entrevistas/especialistas	85

RESUMO

O presente trabalho consiste numa dissertação de Mestrado em Comunicação Social com o tema: As Mulheres Angolanas nas Revistas Femininas Portuguesas: Representações e *Ethos* Sociais. Procura compreender as representações mediáticas da mulher angolana nas revistas femininas portuguesas e entender o que a imagem desta mulher diz e como o diz. A análise é focada em categorias de subjectivação e de relações intersubjectivas da comunicação. Baseia-se principalmente na teoria das representações sociais de Serge Moscovici, na teoria semiótica de Martine Joly e na interseccionalidade de Anthony Barnum e Anna Zajicek. Recorremos ao método misto, com recurso ao qualitativo, através da análise semiológica e da entrevista e ao quantitativo, através da análise de conteúdo. Analisámos as capas das revistas, *ACTIVA*, *MÁXIMA* e *VOGUE*, no período de 2013-2015. Realizámos entrevistas individuais em profundidade com as directoras destas revistas e entrevistas exploratórias com as modelos angolanas identificáveis nas revistas. Concluimos que as representações mediáticas da mulher angolana nas revistas femininas portuguesas comunicam não pelo seu prestígio, nem pelo seu poder, mas sim pelo seu estilo de comportamento e pela semelhança manifesta. Há uma construção de identidades feita a partir de um mundo falso, portanto, um mundo de sonhos, através da igualização mediática da mulher (todas as raças/etnias), o *gendered race*, e dos direitos privilegiados e exclusivos da moda.

Palavras-chave: Revistas femininas, Representações mediáticas, Mulher angolana.

INTRODUÇÃO

A imagem da mulher negra nos *media* culturais de estilo de vida é recente e, pouco a pouco, vem preenchendo um vazio na esfera social portuguesa. As primeiras iniciativas de publicações que deram corpo ao público feminino negro em países de imigração datam, por exemplo, nos Estados Unidos da América (E.U.A), de 1970, com a revista *Essence* e, no Brasil, de 1996, com a revista *Raça*, ambas ainda hoje em circulação no mercado. Em Portugal conheceu-se apenas a revista *Afro*, a primeira publicação no país dirigida a mulher negra, criada em 2007, extinta dois anos depois.

Contudo, a história das revistas femininas é antiga na Europa, situando-se no século XVII. Uma das primeiras revistas dedicadas ao género feminino foi a *The Ladie's Mercury*, fundada em Londres, em 1693. Ao longo dos tempos foram aparecendo outras publicações deste género, encontrando-se inseridas no sistema da indústria cultural mediática “proveniente dos países industriais liberais, onde triunfam todos os seus meios característicos, sobretudo o cinema, a rádio, o jazz e as revistas” (Adorno e Horkheimer, 1944, p.124). Em algumas destas revistas surgiu um novo panorama social que incorpora representações africanas em Portugal, por exemplo, o caso da mulher angolana, sobre a qual nos propomos a estudar, como objecto de estudo nomeadamente, na revista *Vogue*, fundada nos EUA, em 1892, editada em Portugal desde os anos 90; na revista *Máxima*, fundada em 1988, no Brasil, presente no mercado português desde 1989 e na revista *Activa*, de 1993, de origem portuguesa.

O presente trabalho comporta uma investigação de carácter social sobre a mulher angolana nas revistas femininas portuguesas e tenta contribuir para o desenvolvimento do conhecimento da cultura de revistas femininas sobre a mulher negra em Portugal, ao mesmo tempo que contribui para o conhecimento da comunicação mediada. Neste estudo tenta-se compreender a dimensão das representações sociais das mulheres angolanas nas revistas femininas portuguesas. Procura-se estudar, como categoria, o *ethos* social destas representações (referente aos costumes, valores sociais e estilos comportamentais), no que toca a forma como estes são apropriadas e materializadas nas revistas, uma vez que a mulher angolana corresponde à *Outra*, com significados de *Diferença*, nas revistas femininas portuguesas. Nas palavras de Duarte (2005) o *ethos* social serve para designar as dimensões da vida social e acompanha a representação ocidental moderna.

Existem lacunas sobre este assunto, nos estudos de género em Portugal. O tema é pertinente, por um lado, pela longa ligação histórica e linguística da comunidade africana, em geral e, em particular, de Angola com Portugal. A comunidade africana é a mais antiga comunidade imigrante no país, datando-se do século XV, ou talvez antes aos nossos dias, diferenciando-se de qualquer outra presença estrangeira no país (Henriques, 2009) e é das mais numerosas em Portugal. De acordo com Patrício *et al*, (2014), até Junho de 2013 residiam em Portugal cerca de 20.177 imigrantes angolanos legais, dos quais 10.760 do género feminino. Por outro lado, trata-se de um pequeno grupo de mulheres africanas no quadro social português, pouco ou quase nunca estudado. A abordagem do tema justifica-se pela ampla multiculturalidade e capacidade de adaptação deste público.

Como pergunta de partida, questionamos quais as representações e *ethos* sociais das mulheres angolanas nas revistas femininas portuguesas. Partimos da base de Moscovici (2012), das representações sociais, ferramentas de influência e mudança social as quais nos sujeitamos inexoravelmente para o equilíbrio e senso comum nas sociedades e mundo social de hoje. Designamos este grupo de mulheres angolanas que surge no panorama social das revistas femininas portuguesas como uma minoria activa (Moscovici, 2009). Entendemos que ser minoria significa ser uma inferioridade em número, que se submete a uma maioria, mas verificamos que Serge Moscovici mostra o contrário. O autor prova que estes processos de mudança social são influenciados não apenas pela maioria mas também pelas minorias, daí designá-las minorias activas.

Tratando-se sobretudo de um estudo sobre mulheres, para além das abordagens à comunicação como a teoria da persuasão ou a teoria social cognitiva da comunicação de massas consideramos os estudos desenvolvidos na área de género como base para este trabalho, onde algumas teorias, como a teoria da interseccionalidade, são bastante enriquecedoras para a nossa análise. Segundo Ramalho (1995), estudos sobre mulheres são todos aqueles que tratam do protagonismo ou supressão das mulheres na história das sociedades ao longo dos tempos. Por outro lado, tratando-se do género feminino enquanto imigrante, estudar estas mulheres implica ter em conta, entre outros, os conceitos de identidade e de cultura, mas também o conceito de classe, uma vez que se trata de um âmbito social articulado pela representação nas revistas femininas de moda.

Analisa-se também o conceito de poder, para atestar a influência deste grupo nas suas relações. Já o poder de influência dos *media* é conhecido, eles são transformadores e criadores de tendências na indústria cultural da era moderna (Giddens, 1997) e constituem guias na construção de identidades e culturas (Moscovici, 1961; Hall, 1997).

A questão que se coloca é se será possível, em termos teóricos, compreender as representações da mulher negra nas revistas femininas portuguesas e desvendar até que ponto este fenómeno pode estimular outros estudos académicos, nas várias perspectivas, no futuro? Os trabalhos sobre a mulher negra nas revistas femininas portuguesas, na área de género, são escassos ou quase nulos. Atendendo as afirmações de Ramalho (2001, p.108) “estudar movimentos migratórios das mulheres ou as suas participações (...) sem uma perspectiva teórica feminista seria deixar de fazer algumas das mais pertinentes perguntas que se impõem sobre a sociedade sexuada em que vivemos”. Posto isto, para além das teorias da comunicação buscamos essa perspectiva teórica feminista negra em autores como Woodard e Mastin (2005), Crenshaw (1991, 2000) ou Barnum e Zajicek (2008).

A estrutura do estudo integra dois momentos; um teórico e outro empírico. O teórico circunscreve-se numa primeira parte que constitui o levantamento conceptual-teórico, onde apresentamos conceitos operacionais, no que diz respeito aos comportamentos e fenómenos da comunicação, em torno do objecto de estudo, e abordamos temáticas sobre teorias nas representações e interacções sociais. O segundo momento, o empírico, integra a segunda parte do estudo, onde são apresentadas as opções metodológicas da investigação. Optamos pelo método misto, recorrendo a técnica de entrevista individual em profundidade às modelos angolanas que têm aparecido nas revistas e às directoras destas revistas. Recorremos também à técnica de análise de conteúdo e de interseccionalidade.

Na terceira parte faz-se um mapeamento das representações sociais femininas africanas nas revistas portuguesas de cultura essencialmente urbana, ou seja, as revistas femininas de moda. Reflete-se sobre as eventuais estruturas no domínio social que influenciam na integração da mulher angolana em Portugal, nos percursos profissionais e esfera social portuguesa. Analisam-se, discutem-se os resultados e apresentam-se as conclusões e considerações finais.

PARTE I – Enquadramento teórico-conceptual

1.1. Abordagens teóricas às representações mediáticas

Em termos teóricos, sabemos de antemão que as teorias existentes são “insuficientes para provar uma influência sistemática”, tal como constatou Cunha Silvestre (2011, p.193) ao assinalar as várias teorias que têm sido testadas em estudos sobre representações e influências dos *media* na imagem corporal, desenvolvidas sobretudo nos E.U.A e no Reino Unido. Encontramos vários trabalhos de investigação que, sob diversos enquadramentos teóricos de pesquisa sobre relações entre ciência e senso comum, revelam como fonte de inspiração o estudo das representações, inicialmente introduzido por Durkheim [1898], como representações colectivas, trazido até aos nossos dias por Moscovici (1961), como representações sociais.

A Teoria das Representações Sociais de Serge Moscovici nasceu para explicar o conhecimento do senso comum. No prefácio ao livro de Nascimento-Schulze e Jesuino *et al*, (2010) sobre representações sociais, ciência e tecnologia, Camargo (2010) revela que esta nasceu como uma teoria de natureza integradora, apresentada de forma aberta, que colocava uma série de problemas a serem resolvidos. Contudo, ela permitiu o desenvolvimento de vários trabalhos e ideias, que marcaram a década de 70, na França, tendo começado a ser utilizada em Portugal, a partir dos anos 80 (Camargo, 2010, p.9). Para além da finalidade de desenvolver o conhecimento do senso comum, esta teoria tem também um objectivo vasto de “explicar o carácter simultâneo de dois fenómenos observáveis nas sociedades actuais: os fenómenos simultâneos da diversidade e do consenso, da diferenciação e da semelhança” (Castro e Gomes, 2010, p.154).

De uma maneira geral, os teóricos que se ocupam com o estudo do senso comum procuram teorizar algo que une a sociedade ou os indivíduos a uma cultura comum, a uma identidade, uma linguagem, ou ao seu mundo familiar envolvente. De acordo com Pereira *at al* (2011, p.210), a “investigação em psicologia e em comunicação vieram a aproximar-se através dos estudos de género, mantendo nos dias de hoje esta aposta integrada”. Esta aproximação e aposta integrada das ciências tem sido graças a inovação e evolução nas teorias de género, como por exemplo, a teoria da interseccionalidade, referido como um termo que apareceu pela primeira vez para designar a interdependência das relações de poder, de raça, sexo e classe (Hirata, 2014). De acordo

com a autora, “a problemática da interseccionalidade foi desenvolvida nos países anglo-saxónicos, a partir da herança do feminismo negro, no início dos anos de 1990, por Kimberle Crenshaw, dentro de um quadro interdisciplinar” (Hirata, 2014, p.62).

A análise interseccional será uma das categoria a adoptar aqui neste estudo, para além da análise das significações, que desvendará como as identidades e as relações de poder são construídas nestes meios de comunicação (Barnum e Zajicek, 2008), mostrando ao longo deste trabalho as interligações de género, poder, moda, classe e cultura, a partir do ponto 1.2. De acordo com Amâncio (2003), o género aplicado às mulheres, aos homens, ou mesmo às relações entre eles, é incapaz de dar conta da complexidade das situações em que outras pertenças confluem, nomeadamente as relações de poder, a classe, a cor de pele, a etnia, a religião ou orientação sexual, simplesmente porque o género não é um atributo dos indivíduos concretos, mas sim um saber da sociedade (Amâncio, 2003, p.706). A interseccionalidade permite-nos os múltiplos cruzamentos de fronteiras (Barnum e Zajicek, 2008).

Neste trabalho procuramos teorizar os processos de comunicação das revistas femininas que têm vindo a unir um público feminino de etnias diferentes, numa cultura comum, baseados na argumentação de Vala (1986, 1993); Bitti e Zani (1997) ou Moscovici (1976, 2012), na comunicação, e Ramalho (2004), Silveirinha (2004) ou Saffioti (2013), na área do género, articulados a outros pontos de vista teóricos como a teoria funcionalista, a teoria social cognitiva da comunicação de massas, o modelo cognitivo da persuasão e o modelo de atracção-repulsão.

1.1.1. Processos de comunicação

Bitti e Zani (1997) são dois autores que adoptaram a psicologia social para identificar interacções entre as pessoas nos sistemas sociais da comunicação. Orientamos a nossa linha de pensamento sob o enquadramento destes autores porque, no seu trabalho, eles tomaram em consideração os processos de comunicação verbal e não-verbal, tendo-os estudado integralmente num contexto de fenómenos particulares como a conversação quotidiana ou a influência social, para compreenderem o uso de uma perspectiva sociopsicológica. É neste seguimento que procuramos desenvolver o

presente trabalho estudando **os processos de comunicação verbal (os depoimentos) e não-verbal (as imagens da mulher angolana)** nas revistas femininas portuguesas.

Recorremos às advertências de Moscovici (2012) para explicar a razão pela qual não convém separar, no estudo, o fenómeno da comunicação do fenómeno da influência. O autor fala da teoria da inovação e sugere que esta é um prolongamento da teoria da comunicação que não deve ser marginalizado, portanto, ambos os processos de comunicação devem ser estudados juntos, numa perspectiva una. Aliás, a própria teoria moscoviciana é apresentada como uma teoria da influência que, pelo mesmo motivo é uma teoria do processo comunicativo. Este autor critica a prática da separação dos processos comunicacionais nos estudos científicos, considerando os que fazem a distinção entre estes dois fenómenos como trabalhos artificiais. Sugere que toda a mensagem ou toda emissão linguística está baseada em uma intenção persuasiva e refere que por esta razão há que ter em conta que a comunicação “é um processo social e uma instituição social e, mudar as mentes das pessoas é apenas uma parte dela, mas não é o objectivo desse processo” (Moscovici e Marková, 2012, p.375).

Do ponto de vista funcionalista assegura-se que neste sistema social de comunicação das revistas as pessoas são compensadas não por pertencerem a uma classe distinta, mas com base nas suas realizações e mais do que pelos seus recursos. Isto favorece as novas representações, neste caso, as representações africanas, na moda, pois a perspectiva funcionalista propõe uma estratificação da imagem em níveis sobrepostos. Segundo Moscovici e Marková (2012), nesta perspectiva, o sistema social e o ambiente são dados, existindo assim o predomínio de um conhecimento positivista, o acento está na dependência dos indivíduos do grupo e a sua reacção social; os indivíduos e o grupo tendem a adaptar-se.

Tal como defendem alguns autores como Bitti e Zani (1997), a teoria funcionalista defende que a modificação da atitude depende da medida em que a comunicação persuasiva se coaduna com as necessidades pessoais ou sociais do receptor. Portanto, os efeitos da comunicação só poderão ser compreendidos à luz das necessidades daqueles que recebem a mensagem, neste caso, a necessidade das leitoras das revistas. A persuasão é uma das características dos processos de comunicação das revistas femininas, pois estas não só informam mas também persuadem, através do uso

de discursos de conotação icónica e de estima (Silveirinha, 2004), sobretudo aqueles discursos que revelam o êxito profissional e prosperidade, e as qualidades e perfeições dos estilos de vida das mulheres representantes nas revistas. É por esta razão que se observa nas revistas femininas o abundante uso de valores-notícia de construção.

Segundo (Casadei, 2009, p.56), os valores-notícia de construção se referem à fase de apresentação da informação, sendo que o seu material é formado pelos critérios que determinarão quais das diversas facetas que envolvem o acontecimento serão hierarquizadas e rearranjadas para formar texto jornalístico. Por sua vez, Correia (1997) refere que os valores-notícia constituem elemento essencial para que a definição da noticiabilidade de determinado acontecimento se transforme numa notícia. Este autor salienta que “falar de valores-notícia significa falar de todo o processo de produção da informação” (Correia, 1997, p.137), portanto, falar de todo o processo de produção dos conteúdos de que se fala na Sociologia dos Emissores. Encontramos, por exemplo:

- a) O valor-notícia de personificação: aquele que valoriza as pessoas envolvidas e aproxima os públicos sobre o que está a ser noticiado (Traquina, 2004) transmitindo um sentimento de pertença ou de inclusão. Entendemos que esta valorização das pessoas nas revistas femininas representa a persuasão. Este valor-notícia é mais abundante nos anúncios publicitários, tal como se pode ver nos exemplos a seguir, retirados das páginas onde integram mulheres negras: “Clinicamente provado em **todas as tonalidades de pele**”, (*MÁXIMA Portugal*, N° 293, Fevereiro de 2013, contracapa). “ (...) **puxar mais por nós (...) com o nosso próprio estilo**”. (*Idem*, pág.20). “*Every woman can be beautiful*” – embaixadoras da **marca de todas as etnias e em produtos para todas as etnias e idades (...)** ” (*Ibdem*, pág.84). “(...) uma colecção com propostas **para todos os gostos (...)** ” (*ACTIVA*, Maio de 2014, N°282, págs.120-121).

As revistas femininas, ao optarem pela personificação, criam essa valorização e, de facto, cria-se um envolvimento de todas as mulheres, independentemente da cor de pele ou da nacionalidade, e aproxima os públicos ao enfatizar que estes meios de comunicação servem a “todas as mulheres”, tornando nacionais aquelas mulheres que vêm de fora, portanto, as “Outras”, incluindo-as num “interesse nacional” (Correia, 1997) criando um sentimento de pertença através da mensagem.

A propósito do interesse nacional, Correia (1997) refere que ao factor “interesse nacional” associa-se a chamada lei da proximidade, uma norma clássica das redacções que se aplica em diversas acepções mencionadas pelo autor, na sua obra. Cabe-nos, neste caso, a segunda acepção, referente a proximidade psicológica que diz respeito a temática em causa, neste caso, a Moda, que está mais perto dos interesses das leitoras “não pelos quilómetros de distância, nem por razões históricas, políticas ou económicas mas socioculturais” (Correia, 1997, p.142). O valor-notícia personificação transmitida pelas revistas femininas concilia e une os públicos, tornando-os num só público, o público feminino.

- b) O **valor-notícia de relevância**: aquele que confere o significado ao que é notícia (Traquina, 2004; Wolf, 1995 ou Correia, 1997). A título de exemplo temos a capa da revista *MÁXIMA Portugal*, de Junho de 2014, que consagrou a mulher negra uma edição especial, a designada “edição de colecionador: A mesma revista, 4 capas diferentes”, protagonizadas pelas modelos negras Nayma, Ana Sofia e Amilna. Lê-se no título de chamada destas 4 capas: “Três gerações de modelos negras que vencem barreiras”, ou ainda, no interior destas revistas, num texto de perfil, os seguintes excertos:

“Num país como Portugal, com uma longa história colonial, o acesso de modelos negras às passerelles e capas de revista nem sempre foi uma estrada de tijolos amarelos. No entanto, se cada vez mais jovens como as angolanas (...) podem gozar de uma exposição nacional e internacional, muito devem a Nayma Mingas, a primeira grande modelo angolana a vingar em Portugal, capaz de fingir com o seu andar felino o preconceito”. (*MÁXIMA Portugal, Junho 2014, Nº309, pág.89*); ou ainda, “Depois de o visionário Yves Saint Laurent introduzir, em 1962, modelos negras na sua passerelle, e após a hegemonia das modelos de Lestes ou das *bombshells* brasileiras, verdadeiras panteras negras percorrem as passerelles” (*Idem*).

Outro exemplo sobre o valor-notícia relevância lê-se na *VOGUE Portugal*, no título de chamada de capa protagonizada pela modelo Maria Borges, que diz “*a Cover Girl: A modelo a seguir*” (*VOGUE Portugal, Maio 2014, Nº139*). Na mesma revista, em outro título, lê-se: “(...) *em tempo record, Maria Borges flirtou com os melhores da indústria internacional. Agora é a estrela do nosso editorial: À flor da pele (...)*”. Relevante também é que fala-se desta modelo como uma “deusa negra” e refere-se a sua nomeação pela revista *Forbes África* para número 1 na lista de melhores manequins africanas de 2013, como “a cereja no topo da *fashion cake*” (*Idem, p.58*).

- c) O **valor-notícia de consonância**: Contribui para a harmonização da comunicação nas revistas. Tal como dizia a jornalista da revista *MÁXIMA*,

num dos excertos que referimos acima, há tempos atrás o acesso de modelos negras às *passerelles* e capas de revistas era algo inédito em Portugal.

Actualmente, com o novo panorama social das revistas femininas portuguesas, podemos encontrar modelos negras a apresentar as tendências de vestidos de noiva, na *ACTIVA*, Maio 2014, pág.123, o que revela a conformidade e harmonia. Aliás, todo este conjunto de valores-notícia que identificamos constrói a consonância. De facto, é notória a harmonia criada entre estes *media* e a mulher negra. O jornalista Manuel Arnaut, na *MÁXIMA* Portugal, N°309, pág.89, confirma isso ao afirmar que ultimamente (...) os *designers* apostam em modelos de diferentes etnias e que a pele cor de chocolate é, decididamente, a mais tentadora. Este conjunto de valores-notícia que acabamos de apresentar vem provar a comunicação persuasiva existente das revistas.

Tendo em conta que a comunicação nas revistas femininas surge como um “processo social estruturado e repetitivo ao ponto de ser possível a aplicação dos princípios da análise funcional” (Breton e Proulx, 1997, p.188), quer dizer que nesta perspectiva a mulher é (parcialmente) responsável pelos conteúdos que selecciona e interpreta, embora persuadida, a utilização destes *media* “é determinada pelos papeis sociais e pelas suas predisposições psicológicas” (*Idem*, p.189). Digamos que esta é a concepção funcionalista das revistas, centrada na satisfação das mulheres. Fica fora de questão estudarmos os efeitos das mensagens nas receptoras – Breton e Proulx (1997) chamam este estudo de visão mecanicista; a perspectiva funcionalista separa-se da visão mecanicista. Ocupa-se com o estudo das funções desempenhadas pela utilização dos *media* (*Ibdem*).

Podemos afirmar, sem medo de errar, que os processos de comunicação das revistas femininas portuguesas criam uma unidade e reconhecimento dos direitos das mulheres utilizadoras destes *media*, como também temos de admitir que, até certo ponto houve, de facto, uma exclusão da mulher negra nas revistas femininas portuguesas, se não, estes *media* não afirmariam nos seus artigos que estas mulheres negras “venceram barreiras” ou “fintaram o preconceito”. Contudo, também podemos afirmar que os estes discursos das revistas vêm invalidar os clichés ou preconceitos muitas vezes difundidos pelos *media*, em geral, e criam uma modificação de atitudes da mulher negra, de forma valorativa. Tomamos como exemplo o estudo de Woodard e Mastin (2005), na

imprensa americana, que demonstra a comunicação persuasiva das revistas:

A partir de quatro imagens estereotipadas mais dominantes nos media, sobre a mulher negra, nos anos de 1970 e 1990, a imagem de ama ou cuidadora (*The Mammy*), matriarca (*The Matriarch*), sedutora (*The Sexual Siren*) e fraudulenta ou abusadora [dos benefícios sociais] (*The Welfare Queen*), identificadas por Collins (1991) e Bobo (1995), as autoras Woodard e Mastin (2005) examinaram a revista *Essence*, a mais prestigiada e mais antiga revista dedicada a mulher negra, para verificar se esta revista feminina valida ou anula estes quatro estereótipos sobre a mulher negra. Veja-se a tabela 1, a seguir, com os resultados conseguidos.

TABELA 1

Dissipando Versus Validando Estereótipos

<i>Estereótipos</i>	<i>Ama ou cuidadora</i>	<i>Matriarca</i>	<i>Sedutora</i>	<i>Fraudulenta</i>	<i>Total</i>	<i>Total de ocorrências em percentagem</i>
1970s^a						
<i>Dissipado</i>	2	23	5	12	42	95.5
<i>Validado</i>	0	1	1	0	2	4.6
Total	2	24	6	12	44	
1990s^b						
<i>Dissipado</i>	8	16	19	15	58	92.1
<i>Validado</i>	0	2	3	0	5	7.9
Total	8	18	22	15	63	

a. Total de artigos = 40; Total de ocorrências = 44, b. Total de artigos = 40; Total de ocorrências = 63. (TABELA 1, in Woodard e Mastin, 2005, p.275)

Neste estudo, as autoras consideraram que as revistas femininas anulam a imagem estereotipada das mulheres negras e concluíram que a revista *Essence* opera para libertar as mulheres das restrições que lhes são impostas por um mundo em que elas vivem como uma minoria desvalorizada e marginalizada (Woodard e Mastin, 2005, p.265). Perante este exemplo, confirma-se a validade da comunicação persuasiva praticada nas revistas femininas, através dos discursos utilizados, tal como se pode ler na descrição enunciada pelas autoras, “a *Essence* é uma revista para a mulher de hoje, editada para mulheres de carreira, de espírito empreendedor, sofisticadas e independentes. Serve para ajudar as suas leitoras a atingirem o seu potencial ao máximo em vários estilos de vida e papéis (...)” (Idem).

Tendo em conta os três parâmetros reconhecidos em todos os modelos de comunicação, nomeadamente a fonte, a mensagem e o receptor, consideramos como fonte emissora da informação as revistas e as representações; a mensagem emitida seria a moda e o receptor da mensagem a mulher angolana ou negra em geral. Contudo, questões como a persuadibilidade (das revistas) e a personalização (das mulheres representadas nas revistas) revelam-nos que, embora se verifique este modelo de comunicação triangular, a persuasão entre estes é mútua, portanto, tanto as revistas femininas persuadem as mulheres, quanto estas também o fazem às revistas. Assim, torna-se pertinente estudar os modelos de atracção-repulsão e os modelos cognitivos nestes processos de comunicação na representação mediática, para perceber o que atrai quem, como atrai e com que conhecimento; a seguir, a partir do ponto 1.1.2 a 1.1.4.

1.1.2. Os modelos cognitivos na representação mediática

Ao falar sobre a psicologia social cognitiva, Vala (1986) identificou algumas lacunas nos critérios de análise utilizados por esta área de investigação nomeadamente no que diz respeito ao estudo da identidade, dos estereótipos, das teorias implícitas de personalidade e da atribuição causal. O autor refere que nestes estudos tem-se “abordado de forma desligada fenómenos que o conceito de representação nomeia, e cuja articulação permite” (Vala, 1986, p.7). Este autor formulou algumas modalidades psicossociológicas na produção das representações, a partir de ligações com o estudo do simbólico e dos mitos, por parte da antropologia. Para ele, as representações sociais são teorias implícitas acerca de objectos sociais relevantes, que constituem uma modalidade de conhecimento. Mais recentemente, as representações da moda, enquanto teorias práticas (Cabecinha, 2009), podem dar origem a atitudes de coerências cognitivas, baseadas em modalidades que as mulheres podem adoptar a partir das suas convicções e manifestos comportamentos que, ao mesmo tempo serviriam, segundo Bitti e Zani (1997), para manter a hegemonia interna do sistema cognitivo.

Enquanto Moscovici (2012) premeia os estudos de estruturas cognitivas que, com base nas suas teorias trouxeram duas hipóteses que estimularam os programas de pesquisa na área da psicologia social cognitiva, como a teoria do núcleo central de Abrieu, Flament e Guimelli (1967) e a teoria da noção do princípio organizador de Doise e Mugny (1975), autores como Bitti e Zani (1997) ou Vala (1986) falam sobre as teorias

desta organização de conhecimento. Estas constituem uma análise de estruturas cognitivas valiosas para o aprofundamento da teoria das representações sociais nomeadamente, a teoria do equilíbrio de Heider (1946), a teoria da dissonância de Festinger (1957) e a teoria da congruência de Osgood e Tannenbaum (1955).

De uma maneira geral, há semelhanças de vários pontos de vista entre ambas as teorias e as principais referências recaem nas representações, na linguagem, na comunicação, no conhecimento e no comportamento produzido para o senso comum. Por um lado, as teorias do núcleo central de Abric, Flament e Guimelli (1967) e a teoria da noção do princípio organizador de Doise e Mugny (1975) que nos são apresentadas por Moscovici (2012, p. 219), estão viradas para os problemas de como as representações mudam, após que elas são geradas e entram em actividade, ao ponto que a mudança e a sua interacção venham a interessar ao mesmo fenómeno, o senso comum; ou seja, estas teorias estão focadas à questão da formação e evolução das representações mediáticas ao longo da sua existência. Por outro lado, de um modo geral, os defensores das teorias do equilíbrio de Heider (1946), da teoria da dissonância de Festinger (1957) e da teoria da congruência de Osgood e Tannenbaum (1955) sugerem que “é de igual eficácia introduzir primeiro uma modificação do comportamento e conseguir depois que o indivíduo modifique a sua atitude para justificar o novo comportamento que adoptou” (Bitti e Zani, 1997, p.243).

Logo, com este conjunto teórico e olhando para o nosso estudo sobre as mulheres angolanas representadas nas revistas femininas portuguesas, retemos a ideia que os modelos cognitivos admitem a existência, num primeiro momento, da introdução de uma modificação de comportamentos (neste caso, por parte das revistas) e, num segundo momento, a verificação nos indivíduos (neste caso, nas mulheres) da modificação das suas atitudes que justifiquem o novo comportamento adoptado (Moscovici, 2012). Ou seja, as revistas femininas portuguesas, ao serem mais abrangentes em termos de público-alvo, incluindo mulheres negras nas suas publicações, estarão a introduzir uma mudança na sua actuação através desta nova atitude ou comportamento. A expectativa nesta acção é que ocorra também uma mudança nas atitudes das mulheres negras. Por exemplo, se este novo comportamento dos *media* estimular novos hábitos de leitura nestas mulheres, isto pode reflectir-se numa subida das vendas, porque as mulheres passarão a ler mais, passarão a comprar mais. Por outro lado, pode também ocorrer uma actualização na diversidade de

mulheres representadas nestas revistas, digamos, em termos de nacionalidades que não sejam apenas angolanas – sejam cabo-verdianas, guineenses, moçambicanas, são-tomenses e outras mulheres negras. Isto parece muito vago, mas não nos podemos esquecer que as próprias “leis das teorias do senso comum são vagas, imprecisas e sistematicamente impregnadas das cláusulas *coeteris paribus*” (Jesuíno, 2010, p.48), o que significa, em latim, tudo o mais constante.

A falarmos de modelos cognitivos importa também assinalar outro aspecto que observamos nas revistas, que tem a ver com a mitificação da imagem da mulher, uma das características da informação mediática das revistas femininas. Olhando para os textos das revistas femininas nota-se que elas vendem sonhos através dos seus textos, “operam como mitos, como lendas sociais, com carácter explicativo de fenómenos naturais ou sociais não tendo necessariamente um fundo verdadeiro, nem factual, mas exprimem uma crença colectiva” (Wichels, 2013, p.42). Tomemos como exemplo o caso da modelo Nayma Mingas, esta que foi a primeira modelo negra a vingar em Portugal. Podemos considerar que em torno desta verdade criou-se um mito nos media portugueses quando se fala sobre esta modelo. Afirma-se que “se cada vez mais jovens modelos negras podem gozar de uma exposição nacional e internacional, muito devem a Nayma Mingas” (*MÁXIMA Portugal*, Junho 2014, N°309, p.89). Refere-se ainda que todas as modelos negras que apareceram depois seguiram as pegadas desta *Top Model*.

Na procura de um melhor entendimento sobre a questão do mito criado sobre a imagem das mulheres nas revistas femininas, verificamos alguma constante na concepção do conceito de alguns autores como Fiske (2002) e Barthes (1974). Embora partilhem quase a mesma opinião, nota-se que a perspectiva barthesiana pensa o mito como uma cadeia de conceitos. Estes autores definem mito como uma história pela qual uma cultura explica ou compreende um dado aspecto da realidade ou da natureza, ou ainda, como a maneira de dada cultura pensar sobre algo, uma forma de o conceptualizar e de o compreender (Fiske, 2002, p.120-121).

Os mitos da contemporaneidade e das revistas femininas são sofisticados e incidem sobre a masculinidade ou a feminilidade, sobre a família, sobre o êxito, ao contrário dos mitos primitivos que dizem respeito à vida e à morte (Fiske, 2002). Entende-se como mitificação da feminilidade o fenómeno de representação das histórias da sexualidade feminina nos *media* (Wichels, 2013), portanto, os clichés profissionais

sobre uma modelo, nas palavras de Fiske (2002), baseiam-se na sua significação de segunda ordem, no facto de este mito de modelo profissional ser corrente culturalmente, quer dizer, a profissão existe antes da modelo, e a modelo activa uma cadeia de conceitos que constituem o mito (Fiske, 2002, p.121) tradicional desta área profissional e criado pelos media.

O mito tradicional (ser modelo profissional) inclui conceitos como a confiança, a atitude, a elegância, a magreza, a estatura. O mito criado pelos *media* inclui conceitos de titularidade, como os que observamos nas revistas: **“Magia Negra”, “Deusa Negra”, “A menina dos olhos de Carine Roitfeld”** (*VOGUE Portugal*, Maio 2014, p.58), ou ainda, **“Embaixadora da moda”, “Verdadeiras Panteras”** (*MÁXIMA Portugal*, Junho 2014, p.89); **“Mulher do Ano”, “Dona de um rosto invulgar”, “Dona de um corpo escultural”, “Espelho que contagia tudo e todos à sua volta”** (*ACTIVA*, Junho 2014, p.26). O mito criado pelos *media* acaba por evidenciar o facto de os mitos serem “o produto de uma classe social que conseguiu um domínio através de uma determinada história (...)” (Fiske, 2002, p.122).

A cognição concebida através da mitificação nas imagens das revistas ocorrerá a partir de uma ideologia designada por Moscovici (2012) como predominância de uma epistemologia positivista na mente das mulheres influenciadas. Ou seja, as mulheres procurariam “manter a coerência entre os elementos do seu universo cognitivo e entre estes os seus comportamentos” *atendendo que este conjunto de teorias sob estruturas cognitivas* “sugere que a procura do equilíbrio ou da coerência permitiria dar conta da dinâmica das atitudes” (Vala, 1986, p.9).

Vala (1986) questionou se a procura deste equilíbrio seria intrínseca ao sistema cognitivo ou se esta decorreria de uma norma cultural. Tratando-se de representações da moda, diríamos que a procura de equilíbrio decorre em ambas as normas, simultaneamente, pois o sistema cognitivo sobre a moda é intrinsecamente universal e as normas culturais sobre a moda são abertas, sem restrições e sem obrigações. Poderíamos recorrer a uma corrente de pensamento advinda da Antropologia, com influências da Psicologia Social, o culturalismo, onde a cultura é parte da mente humana decorrente da aprendizagem (Ferin, 2002), para buscar o enfoque da própria Teoria da Aprendizagem Social. Esta teoria tem sido também designada como Teoria Cognitiva

Social da Aprendizagem ou mesmo como Teoria Cognitiva da Aprendizagem Social, uma vez que “os elementos cognitivos e as formas representativas ocupam lugar proeminente nos processos da comunicação” (La Rosa, 2003, p.72). Ao se pronunciar sobre o culturalismo Ferin (2002) referiu que o desenvolvimento desta corrente “possibilitou sustentar os valores de tolerância frente às diversas culturas, quer remetendo-as a ghettos ‘de diferenças’, quer valorizando as manifestações de identidade e etnicidade” (Ferin, 2002, p.88). Contudo, optamos pela abordagem da Teoria Social Cognitiva da Comunicação de Massa, de Bandura [1996] (2008), que apresentamos a seguir, no ponto 1.1.3., por esta ser um complemento e evolução da teoria da aprendizagem social, da autoria do mesmo autor, e por estar mais focada nos *media*.

1.1.3. A teoria social cognitiva da comunicação de massas

Nesta acepção social ligada às experiências, conhecimento e entendimento dos *media* e suas representações buscamos uma abordagem na Teoria Social Cognitiva da comunicação de massas, onde podemos olhar para os *media* numa perspectiva de agentes que se autodesenvolvem, criam adaptações e mudanças (Bandura, *et al*, 2008), mas também porque esta teoria especifica determinantes modificáveis e a maneira como estes podem ser estruturados segundo os mecanismos em que os *media* operam (*Idem*).

Ser agente “significa influenciar o próprio funcionamento e as circunstâncias de vida de modo intencional” (Bandura *et al*, 2008, p.15). Na Teoria Social Cognitiva da comunicação de massas também podemos olhar para as representações como agentes humanos. Segundo os autores, a agência humana possui diversas características, sendo umas das primeiras, a intencionalidade e a antecipação. Nesta óptica da agência humana “as pessoas são proactivas, auto-reguladas e auto-reflexivas, contribuindo para as circunstâncias das suas vidas” (*Idem*). A intencionalidade é uma característica que funciona, tanto a nível da intenção, como de planos ou estratégias de acção. A dimensão proactiva é conceptualmente equivalente a antecipação, ambas correspondem a capacidade de agir sem se basear na reacção do outro ou de algo; estão relacionadas com factores intuitivos, uma vez que as pessoas têm a intuição de traçar objectivos para si mesmas e prevêm os resultados prováveis para guiar e motivar os seus esforços antecipadamente. Os autores afirmam que neste caso o futuro não pode ser a causa do comportamento actual porque não tem existência material mas, por serem objectivos

representados cognitivamente no presente, os futuros imaginados servem como guias e motivadores actuais do comportamento (*Ibidem*). Quanto a dimensão da auto-regulação, Bandura *at al.* (2008) referem que esta corresponde à satisfação pessoal, ao afecto e amor-próprio, mas também a motivação e a acção própria, através da monitorização e avaliação do comportamento próprio e por meio de influências auto-reactivas. Por sua vez, a auto-reflexão constitui a dimensão que envolve a supervisão e investigação sobre o próprio funcionamento, próprias ideias e os seus resultados. Corresponde a capacidade de julgar, corrigir e alterar, se necessário, os próprios pensamentos ou actos” (*Idem*, p.15-16).

A perspectiva de agente, na Teoria Social Cognitiva da comunicação de massas, revela-se como um denominador comum entre as revistas e as suas representações e como um paradigma de interactividades. Ambas funcionam como guias das acções das mulheres, ambas organizam e regulam o público feminino, embora tenham diferentes capacidades de influência. Os agentes, neste caso os *media*, “não são apenas programadores e prognosticadores, eles regulam os seus actos através de influências auto-reactivas. Por outro lado, os agentes humanos operam dentro de uma ampla rede de influências sócio-estruturais, onde criam os sistemas sociais para organizar, guiar e regular as actividades humanas” (Bandura *at al.*, 2008, p.16). Contudo, nota-se uma bidireccionalidade de influências nas revistas em que, elas podem impor limitações e, ao mesmo tempo proporcionarem recursos e estruturas de oportunidades para o desenvolvimento e o funcionamento das representações mediáticas (*Idem*).

A Teoria Social Cognitiva da comunicação de massas divide-se em dois eixos, nomeadamente em termos teóricos e em termos práticos. Ela distingue as capacidades humanas básicas e a maneira como a cultura molda tais potencialidades e as idealiza em formas diversas apropriadas para diferentes meios culturais (Bandura *at al.* 2008, p.34)

Nestas circunstâncias, justificar-se-á lembrarmos a Teoria da Aprendizagem Social da Influência dos Media, que se ocupa com os conteúdos idealmente exibidos nos media. Esta teoria defende que “os ideais apresentados nos meios de comunicação podem exercer efeitos poderosos nas audiências, desde que sejam prevaletentes e que forcem incentivos para que as pessoas os conquistem” (Cunha Silvestre, 2011, p.214). Assim, podemos então afirmar que, na perspectiva de agente, tanto os media quanto as representações aprendem através dos efeitos dos próprios actos.

Estes efeitos poderosos transformam e disseminam cada vez mais novas ideias, valores, estilos de vida e comportamentos, a nível mundial, através das tecnologias de informação e comunicação, promovendo uma consciência distribuída globalmente. Reduz-se a singularidade cultural numa conectividade global (Bandura, 2005). As representações da moda apresentam o visual idealmente aceite, tanto em termos de aparência física quanto material, motivando as mulheres influenciadas à imitação. Bandura e Barab (1971) ao debruçarem-se sobre a aprendizagem através da observação demonstram que a imitação generalizada é orientada por crenças sociais e expectativas de resultados (Bandura *et al.* 2008, p.18). Neste comportamento imitativo à moda ocorrem fenómenos como a fusão cultural e o hibridismo cultural (Quintino, 2004), para além do desejo e obsessão de querer ser igual às modelos, às celebridades ou famosas representadas nas revistas. Neste processo de influência, de acordo com Moscovici (2012), as representações sociais da moda, enquanto grupo minoritário, não poderão ter ajuda na influência, nem pelo seu prestígio, nem pelo seu poder ou capacidade, mas sim pelo seu estilo de comportamento.

Autores como Ferin (2002) salientam que na fusão e hibridismo cultural está a origem da interculturalidade e da multiculturalidade, processos de comunicação e fenómenos modernos que “decorrem entre o(a) *Outro(a)* e o(a) *Mesmo(a)*, num espaço em que a tensão tende a privilegiar ora a identificação total ora a alteridade radical, ou ainda a convivência entre múltiplas identidades” (Ferin, (2002, p.93) resultantes, em grande parte, dos processos de modernização e da hegemonia cultural ocidental. É por isso que, neste diálogo de culturas, a autora alude que a comunicação global, na sua dimensão internacional, surge simultaneamente como um instrumento privilegiado de criação, virtual e real, de um ‘areópago de nações’ ao mesmo tempo que tende a promover a fragmentação e o desenraizamento cultural (*Idem*). Contudo, nesta interpenetração e fusão cultural, a aprendizagem das mulheres angolanas ou africanas estaria dependente de um outro modelo que se encontra intimamente ligado a estes fenómenos de comunicação, o modelo de atracção-repulsão, relacionado com as relações interpessoais, que analisamos no ponto 1.1.4., a seguir. Mas acima de tudo está a modelação social (Bandura, *et al.* 2008), por parte dos media, (o aparecimento da mulher negra nas revistas femininas), que se coloca com uma série de questionamentos que podem dar lugar a argumentos que expliquem os modos de actuação das revistas. Na modelação social há uma padronização de estilos de pensamento e comportamento

segundo modelos funcionais (*Idem*). Os autores referem que as “representações cognitivas transmitidas por meio da modelação servem como guias para a produção de desempenhos hábeis e padrões para fazer ajustes correctivos no desenvolvimento da proficiência comportamental” (Bandura, *et al.* 2008, p.18).

1.1.4. O modelo de atracção-repulsão

O modelo de atracção-repulsão constitui um dos fenómenos interpessoais praticados diariamente na comunicação, desde a existência humana, há séculos estudado e teorizado por muitos autores na comunicação, na sociologia, na psicologia social e na filosofia. Numa prática mais recente, em concreto ao nosso objecto de estudo, podemos situar o modelo de atracção-repulsão nos finais dos anos de 1980, enquadrando-se nas teorias explicativas das migrações e suas consequências, que explicam “a existência de desequilíbrios sociais e económicos, tais como, as ofertas de trabalho, os salários, a mobilidade social e expectativas de futuro, traduzidos por efeitos de atracção-repulsão, entre e dentro dos países de emigração e imigração” (Pires, 2001, p.17). Arriscaríamos e classificamos estes efeitos de atracção-repulsão como sistemas de atitudes criadoras de equilíbrios e desequilíbrios entre os sujeitos, em sentido dual, tais como afecto/desdém, proximidade/afastamento, aceitação/discriminação ou bom-trato/marginalização.

O pressuposto neste modelo reside na proximidade física entre os *media* e a mulher angolana/africana, que se poderá ter configurado como determinante substancial da formação de atracção em “função da conveniência (...) ou da potencialização na capacidade para extinguir a hostilidade insinuada, fenómeno caracterizado pela cessação de interacções tidas como não gratificantes” (Torres, *et al.*, 2011, p.243). Tal como referem os autores, apesar de a proximidade física não extinguir desigualdades estruturais, ela auxilia na diminuição de preconceitos pessoais com relação a determinados grupos sociais (*Idem*). Por outro lado, a percepção de semelhança por parte da mulher angolana ou africana em geral, ao identificar valores identitários nas suas representações sociais apresentadas nas revistas, originará uma familiaridade, e seguramente ocorrerá a influência, uma vez que a atracção interpessoal será fundamentalmente assegurada por esta percepção de semelhanças. Afinal “a identidade de valores é entendida como resultante de distorções perceptivas no sentido da assimilação da comunicação enquanto coerente com os pontos de vista do receptor da

mensagem” (*Ibidem*).

Pires (2001) identificou a teoria da assimilação, que surge na Escola de Chicago, em 1921, interpretando-a como “um processo de interpenetração e fusão no qual os indivíduos adquirem os sentimentos e as atitudes de outras pessoas ou grupos e são incorporados numa vida cultural comum pela partilha da sua experiência” (Pires, 2001, p.17). Nesta esfera da assimilação cultural encontram-se reunidos os fenómenos que definem a aculturação, conceito concebido por Ferin (2002, p.91) como o conjunto de fenómenos que resultam do contacto directo e contínuo entre indivíduos de cultura diferente, com mudança e variações subsequentes nos tipos culturais originários de um, ou dos sujeitos. Porém, consideramos que a origem destas primeiras representações sociais africanas nas revistas femininas portuguesas esteja para além dos processos de interpenetração e dos fenómenos resultantes do contacto directo e contínuo entre os sujeitos – assimilação ou aculturação – embora a autora afirme que, “mesmo o processo de rejeição ou reacção à aculturação empreendido por um sujeito ou grupo decorra sempre de um conhecimento ou contacto” (*Idem*, p.92).

Este modelo de atracção-repulsão aplica-se não apenas aos processos de comunicação das mulheres representadas nas revistas femininas, mas também nos processos de comunicação das mulheres que estudam as revistas, embora estas mulheres estudosas das revistas não façam parte do nosso objecto de estudo, elas pertencem a área de género, eixo que está interligado a estas teorias da comunicação que acabamos de apresentar.

Porém, a razão pela qual nos lembramos destas mulheres, neste modelo de atracção-repulsão, tem a ver com o dualismo e a problemática em torno da eficácia subjectiva das mulheres académicas e feministas, nos estudos das revistas femininas. Algumas estudosas falam da dificuldade com que estas mulheres se deparam ao tentarem encontrar o fio que separa a ‘apreciação’ e a ‘crítica’ (Winship 1987, Damon-More, 1994), porque entram em jogo os sentimentos pessoais, com relação as revistas femininas e a perspectiva académica e feminista, o que nós entendemos que pode criar atracção e repulsão, simultaneamente. Contudo, outras opiniões consideram este fenómeno frutífero, por exemplo, por este poder servir de ‘apoio’ (Winship, 1987) no processo de pesquisa académica, embora algumas encararem esta situação como um

obstáculo que pode tornar o trabalho menos científico, influenciado pelo sentimento emocional próprio do ser feminino. Woodard e Mastin (2005) perceberam essa sensibilidade ao analisarem a revista *Essence*:

“Muitas mulheres negras que escrevem e editam a revista podem estar relutantes em rotularem-se a si próprias como feministas. Como produtoras culturais elas assumem a tarefa de criar imagens de si próprias, diferentes daquelas que são reproduzidas constantemente em obras tradicionais” (Bobo, cit. in Woodard e Mastin, 2005, p. 267).

Segundo as autoras, mesmo que estas mulheres negras optem por não se identificarem como feministas, elas seguem, no seu dia-a-dia, os princípios básicos do feminismo negro. A investigadora Gregori (1999) caracteriza este fenómeno como uma “capilaridade” que tem criado controvérsias no meio académico desde os anos 80. Os críticos alegam, por exemplo, que estes estudos estariam “demasiado impregnados por ideologias feministas ou que estariam sob o risco de se transformar a observação participante (instrumento da pesquisa qualitativa) em participação observante” (Gregori, 1999, p.228). Embora não se incluindo entre os que acreditam que a capilaridade entre o ser feminista e pesquisadora, ao mesmo tempo, torne vulneráveis ou menos científicos os estudos nesta área, a autora sugere que estas críticas sejam enfrentadas, nomeadas e debatidas – discussão que fica, desde já, como sugestão para próximos trabalhos.

Tal como se pode ver chega-se a uma visão aproximada entre os dois casos de mulheres nas revistas femininas; as mulheres feministas e estudiosas das revistas têm o poder de dar visibilidade as questões sociais, modificam e capacitam. O mesmo acontece com as mulheres representantes sociais nas revistas femininas, elas têm o poder de tornar comum o incomum (Moscovici, 1961). Podemos afirmar que ambas as mulheres são “teorias implícitas sobre objectos sociais relevantes que funcionam como modalidade de conhecimento através da qual se pode proceder à apreensão, a avaliação e até a explicação da realidade” (Santos, 2007, p.65), embora cada possa assumir uma identidade particular, todas elas são negras e detêm relações de poder e classe social.

1.2. O Género e as relações de poder nas revistas femininas

Enquanto conceito género é discutido em varias áreas conceptuais e de diversas maneiras, como por exemplo acontece nas teorias marxistas, nas teorias feministas, nas teorias sexistas, entre outras. O género constitui uma “forma de naturalizar o sexo, ou a

identidade sexual através do discurso e refere-se às formas de produção da distinção entre sexos” (Amâncio, 2003, p.706). É considerado um dos elementos que condiciona a posição social dos indivíduos. Começa a ser estudado nos anos 80, pelas teorias do feminismo contemporâneo, “sob a perspectiva de compreender e responder de forma científica a situação das desigualdades entre os sexos e como este opera na realidade e interfere no conjunto das relações sociais” (Carloto, 2001, p.206 – 207).

Um exemplo nos estudos de género e especificamente sobre o nosso tema são os EUA, país que tem vindo a debater cada vez mais questões sobre representações da mulher migrante negra. Portugal, embora designado país de imigração (Esteves, 1991) e dedicado, nos últimos anos, cada vez mais aos estudos das migrações nas diversas temáticas, ainda tem “dificuldade em incorporar o género nas investigações” (Miranda, 2009, p.18), lacuna ainda maior quando se trata de estudos de género feminino negro, na vida social. A área de estudos sobre mulheres é recente e é particularmente novo em Portugal. Segundo Ramalho (2001), esta área surgiu, em regra, nos países centrais, com destaque para os países de tradição anglo-saxónica, da articulação interdisciplinar de vários campos, não tendo em todos os casos resultado em cursos com graus e diplomas próprios, departamentos e institutos autónomos (Ramalho, 2001, 108).

Neste caso estamos a falar do género feminino, a mulher, articulado às relações de poder. Contudo, estas relações de poder abrangem não só as mulheres representadas nas revistas femininas mas também as próprias revistas e seus os fazedores. Pelos seus fazedores, enquadrámos as revistas femininas na Sociologia dos Emissores. Os fazedores das revistas, *gatekeepers* aos *newsmaking* (Wolf, 1999), têm o poder de produzir conteúdos devidamente seleccionados para estas revistas e têm um poder de competência-conhecimento sobre as representações. Ou seja, os conteúdos são escolhidos e cuidadosamente seleccionados pelos especialistas e directores das revistas (*gatekeepers*) e, posteriormente, passados destes para os jornalistas, os fazedores das notícias (*newsmaking*) com o poder de vender sonhos e de estímulo do poder aquisitivo nas mulheres.

Ao procurarmos estabelecer um cruzamento entre poder e género, articulado naquilo que seria a influência das mulheres angolanas nas revistas femininas e no poder de representação nestes meios de comunicação, buscamos o conceito de poder, conhecido do ponto de vista sociológico como amorfo. Define-se como a aptidão de

impor e fazer triunfar, de induzir ou influenciar dentro de uma relação social, transpondo as oposições, através da coerção, persuasão ou normas (Weber, 1983, p.113), resultando numa interação e comunicação. A questão que se coloca é se poderíamos orientar a nossa análise sobre o conceito de poder na linha das teorias funcionalistas. A possibilidade existe ao abandonarmos, por um instante, as teorias de género e seguirmos as inspirações da teoria marxista, que concebe o conceito de poder articulado à estratificação social e à hegemonia de classes dominantes (Ferin, 2002). Tal como verificou Amâncio (2003), as questões de género mantiveram-se ausentes de muitas das teorias sociológicas sobre o poder, do mesmo modo que a abordagem do género nem sempre integrou as questões do poder (Amâncio, 2003, p.699).

As mulheres representadas nas revistas, aqui estudadas, não pertencem à supremacia ou classe dominante, (embora pertençam a um país de domínio em Portugal, Angola), até porque estamos a falar de um grupo social minoritário, segundo Cabecinhas e Amâncio (2008), classificado em função da sua diferenciação cultural (angolana/negra) face aos padrões estabelecidos pela cultura dominante (portuguesa/branca). Estas mulheres pertencem a um país influente em Portugal, principalmente em áreas da economia, retalho ou social, o que de certa forma as atribui esse mesmo poder de influência ou representatividade.

Nas palavras de Bitti e Zani (1997), considerando quem exerce a influência e, portanto, a mulher angolana nas revistas femininas, podemos estudar as suas características referindo-nos às bases do poder. Estes autores identificaram cinco tipos de relação de poder entre o agente comunicante e o receptor, nomeadamente, “o poder de competência-conhecimento, o poder coercivo, o poder legítimo, o poder de recompensa e o poder de exemplo” (Bitti e Zani, 1997, p.245-246). Observamos que a mulher angolana aparece nas revistas femininas portuguesas como modelo profissional. Assim, entre os cinco tipos de relação de poder acima referidos, diríamos que esta mulher reveste-se do poder de competência-conhecimento, do poder coercivo, do poder legítimo e do poder de exemplo em que, conforme os mecanismos de exercício desse mesmo poder, “estabelecem-se relações sociais diferentes entre os participantes na troca comunicativa e podemos fazer previsões quanto aos efeitos de tal poder nas atitudes do receptor” (*Idem*, p.246).

Entendemos como poder de competência-conhecimento a capacidade ou aptidão de exercer certa função com notoriedade, neste caso a função de modelo profissional; entendemos por poder coercivo o acto de induzir ou incentivar; entendemos por poder legítimo a acção de tornar legítima a moda, o acto ou forma de vestir e por poder de exemplo o acto a partir do qual se pode tirar ensinamento, imitação ou proveito.

Um dos princípios sustentados pelas revistas femininas - o elitismo - concede às mulheres o poder de elite, de celebridade e, portanto, o poder de influência, cumulativamente, uma vez que estas *media* detêm a soberania do poder da comunicação. O conceito de poder, tal como o concebe Ferin (2002), nasce da relação de A e B, da necessidade de coesão nas sociedades, ou da manutenção pelas elites da sua posição objectiva de hegemonia (Ferin, 2002, p.68).

O conceito de poder revela assim a sua importância e peso interpretativo sobre os processos da comunicação. Este conceito é decorrente de interacções entre indivíduos, onde subsistem relações assimétricas no interior dos grupos e entre os seus elementos, não só nas dinâmicas sociais, mas também políticas ou económicas (Ferin, 2002). Ao longo das entrevistas com as modelos pudemos verificar o exercício desse mesmo poder, por parte destas modelos sobre outras mulheres, ao mostrarem que tentam passar uma imagem positiva e optimista, não só entre elas, modelos profissionais, mas também para outras mulheres, como se pode observar, por exemplo, quando estas afirmam que o importante nesta profissão é arriscar, tenham 1,68 ou 1,80 de altura, nunca desistam. Estas modelos transmitem confiança ao revelarem que todas as mulheres são especiais, independentemente do tamanho, seja magra, gorda, alta ou baixa. Diríamos que as representações angolanas cumprem a função de organização significativa do real (Vala, 1986) ao transmitirem essa confiança às suas congéneres. Percebe-se, de um modo geral, que o exercício deste poder recai no incentivo. Pelo descrito, entendemos que as mulheres representadas nas revistas de moda exercem influência sobre outras mulheres nos processos de comunicação, não apenas sobre a moda como acto de vestir e estilo de vida, mas também como uma profissão.

Teoricamente, estas mulheres representadas nas revistas femininas portuguesas constituem um “guia” para a comunidade e mulher imigrante africana, no quadro cultural e social português, portanto, elas assumem também um poder simbólico e

representam aquilo que Moscovici (1961) designou representações sociais, na Psicologia Social.

Haverá limitações para o exercício deste poder de influência sobre outras mulheres? Entendemos que não. Por um lado, porque a moda enquanto vestuário não tem limites. Constitui um fenómeno inesgotável de novidades e estilos de vida que impõe comportamentos, tendências e estímulos nas pessoas, sem limitações. Por outro lado, enquanto profissão, as limitações no exercício do poder de influência não estarão nas mulheres representadas nas revistas, mas sim nos pais das jovens mulheres. Observamos em alguns depoimentos que a decisão, o incentivo e influência inicial para esta profissão vêm dos próprios pais e, de uma maneira geral, o consentimento ou aprovação dos progenitores não foi imediato. Contudo também se observa a questão da cultura; em alguns países de África a moda é vista como um *hobby*, não como profissão¹.

A Psicologia das Minorias Activas de Moscovici (2011) revela o poder dos grupos minoritários e como os processos de mudança social são também influenciados pelos grupos minoritários, para além das maiorias. Fica claro que os processos desta influência serão bilaterais, não só nas suas vivências ou círculos familiares e congéneres, através da moda, mas também nos *media*, através do exotismo da mulher negra hoje em dia muito prenunciado positivamente e, através dos favorecimentos ou correspondência estética próprias de modelo profissional, como a magreza, e pela internacionalização profissional que estas mulheres têm acumulado.

Na teoria das minorias activas de Moscovici (2011) teoriza-se a não fronteira de classe, portanto, baseando-se numa perspectiva funcionalista (Bitti e Zani, 1997), por isso enfatiza-se a hierarquização das relações de poder em qualquer âmbito de influência social, onde a comunicação se adequa com as necessidades pessoais ou sociais das receptoras e com as necessidades dos *gatekeeper* e *newsmakers* referidos na sociologia dos emissores. Não é por acaso que as especialistas (*gatekeeper* e *newsmakers*) afirmam que o aparecimento da mulher negra nas revistas é uma questão de “oportunidades” ou “*mood*”.

¹ “Em Angola, muitas meninas sonham ser modelos. No entanto, esta profissão ainda é vista como um passatempo porque é difícil viver da moda no país” (Amilna Esteves, in Máxima, 2004, p.89).

1.2.1. O *Ethos* social da mulher angolana nos media portugueses

Sendo a mulher angolana, *a priori*, cidadã imigrante inserida em uma das comunidades imigrantes dos cerca de 180 países que Portugal acolhe (Patrício *et al*, 2014), importa apresentar um pequeno enquadramento sobre o fenómeno da imigração da comunidade e mulher angolana, em Portugal, que nos situe no tempo. Como já referimos, a pertinência do tema vem desta ligação. Veja-se a obra de Santos (2007) na qual a autora faz uma contextualização da imigração africana em Portugal dividindo-a em cinco grandes períodos:

“O **primeiro**, que corresponde, grosso modo, à década de 60. Nesta época, a imigração surgia como uma forma de compensar a partida dos portugueses que partiam para a Europa do Norte e América; O **segundo** inicia-se nos anos 70, com o deflagrar das guerras da independência nas antigas províncias portuguesas em África. Regista-se um movimento de entrada em Portugal de residentes dessas regiões, considerados imigrantes, apesar de, oficialmente serem portugueses; O **terceiro** período, que podemos situar nas décadas de 80 e 90, em que se registou a continuação dos fluxos provenientes de países lusófonos, com especial destaque para a consolidação da cadeia migratória estabelecida com Cabo-Verde e também com o Brasil; O **quarto** período desenvolve-se nos últimos anos do século XX e é marcado por uma nova baixa na taxa anual média de crescimento da população estrangeira, que passa a situa-se por volta dos 6,4 por cento, com um grande fluxo proveniente do Brasil e, O quinto período em que registou-se um crescimento de estrangeiros legais no território português (...) além do que os números têm de significativo, apresenta um universo de especificidades relativamente aos períodos anteriores” (Santos, 2007, p.30 – 33).

É neste último período que nos situamos. Tal como salienta a autora, para além das especificidades verificou-se também, ainda que ligeiro, o início do crescimento da proporção de mulheres no total de população estrangeira (Santos, 2007, p.34), fenómeno que desde então tem vindo a aumentar. De acordo com o Relatório Anual de Fronteiras e Asilo, do Serviço de Estrangeiros e Fronteira (SEF) de 2014, a tendência para a paridade que se vinha evidenciando nos últimos anos teve uma inflexão com um aumento de diferença para cerca de 2,5 por cento, entre o sexo feminino (51,3 por cento) e o masculino (48,7 por cento) (Patrício *et al*, 2014, p.11). Segundo estes autores do relatório anual do SEF, até Junho 2013 residiam em Portugal 20.177 imigrantes angolanos legais, dos quais 10.760 do género feminino (Patrício *et al*, 2014, p.55).

Barreno (1996) e Santos (2007) são as únicas referências que encontramos no quadro teórico sobre imagens das mulheres imigrantes na imprensa portuguesa. Portanto, existem lacunas sobre o nosso tema, nos estudos de género, sobretudo quando o propósito é buscar o *ethos* social das imagens destas mulheres, nos *media* portugueses. Por outro lado, a evolução das teorias internacionais das migrações ainda não é

esclarecedora, no âmbito da investigação teórica para a compreensão sobre “quem são as mulheres migrantes, em que condições é que as mulheres migram ou o predomínio destas em certos fluxos laborais, em detrimento de outros, e as circunstâncias que encorajam as mulheres a tornarem-se migrantes” (Miranda, 2009, p.17). Contudo, as teorias explicativas das migrações e das suas consequências apontam como explicação “a existência de desequilíbrios económicos e sociais (...), traduzidos geralmente por efeitos de atracção-repulsão” (Pires, 2009, p.17), um dos modelos teóricos que acabamos de explicar no ponto 1, desta primeira parte do trabalho.

Com este esclarecimento das teorias explicativas das migrações podemos desenhar um modelo conceptual da mulher migrante do nosso estudo. O modelo sugere uma mulher influente, que torna a realidade física e social inteligível ao se incluir num grupo (Moscovici, 1961). Geralmente, esta mulher possui uma maior abertura/oferta de trabalho a nível internacional, tem maior mobilidade social e grandes expectativas de futuro (Pires, 2009), agindo como um espelho e representante social. As mulheres representadas nas revistas de moda que nos propomos a estudar emanam um significado de diferença (Amâncio, 2003), o que requer uma abordagem sobre a questão da Outra (Cunha, 1997), que passaremos a explicar mais adiante, no ponto 3, desta primeira parte, mas também um estudo sobre as significações.

Segundo Santos (2007), o fenómeno das migrações, em Portugal, constitui um dos mecanismos complexos que fica camuflado por estereótipos que grassam no espaço público, como o da “realidade laboral dos imigrantes, tipicamente conotada com a ocupação de posições na base da pirâmide, como a construção civil ou obras pública, no caso dos homens, ou as limpezas domésticas, no caso das mulheres” (Santos, 2007, p.28 – 29). Entenda-se por imagem estereotipada toda a imagem negativa da mulher negra que serve para apoiar um sistema opressivo patriarcal que a degrada e denigre, de acordo com a raça, classe ou género. Veja-se os dados da Entidade Reguladora da Comunicação (ERC):

“Independentemente da sua origem – PALOP, ou outros países europeus e América Latina (Brasil) – todos consideram que não há um tratamento positivo da imigração apesar de, nos últimos tempos, se verificar alguma melhoria. Os imigrantes consideram que só são tratados aspectos negativos, nomeadamente, crimes e desastres e, raramente, os aspectos positivos da imigração e as vicissitudes dos imigrantes em Portugal. Sugerem que os *media* se ocupem de temas como: burocracias na obtenção de vistos, crédito à habitação, discriminação e abuso do patronato, qualificações dos imigrantes, contribuições da imigração na sociedade portuguesa. Lamentam, na generalidade, que as notícias positivas estejam apenas vinculadas à folclorização da imigração. Os

imigrantes dos PALOP são os que se sentem mais discriminados na televisão, tanto na informação como na programação em geral. Afirmam que, quando algum membro da sua comunidade se destaca, se torna automaticamente português. Valorizam a RTP África, mas consideram-na demasiado centrada na programação portuguesa, não constituindo um espaço de partilha com os PALOP e as comunidades desses países imigrantes em Portugal”.

(ERC, *Estudos Sobre os Meios de Comunicação, Parte VI*, 2008, p.297)

Na avaliação de alguns autores como Cabecinhas e Évora (2008, p.2686), os *media* contribuem para o carácter hegemónico de algumas representações sociais. Contudo, alertam as autoras, estes *media* podem ser também excelentes instrumentos para a visibilidade das minorias activas, porque permitem uma rápida difusão de representações e contribuem para a mudança social. Encontramos, por exemplo, um estudo de Spivey *et al* (2013) que revela o poder de compra dos públicos africanos, ao mesmo tempo que fazem um pré-anúncio sobre o crescimento dos mercados africanos, ao afirmar que, em 2020, estes valerão mais de 725 mil milhões de euros. Se é da publicidade de produtos de marca que vivem as revistas femininas, então tome-se nota sobre o perfil do consumidor africano:

- a) Desejo pelas marcas internacionais (conhece, gosta e consome);
- b) Muito fiel às marcas (tende a preferir as que conhece através de amigos, familiares e colegas de trabalho);
- c) Disposto a pagar preços elevados por produtos de qualidade;
- d) Desenvolve preferências na área do retalho;
- e) Subestima o potencial dos mercados;
- f) Empreendedor e ambicioso;
- g) Utilizador frequente da internet;
- h) Poupa e partilha;
- i) Optimista em relação ao futuro.

(The Boston Consulting Group, 2013)

1.2.2. As representações mediáticas da moda

Questiona-se como e quando apareceu este novo panorama e representações mediáticas africanas, da moda, nas revistas femininas portuguesas. Estas representações constituem “novos actores sociais, que conferem aos media um campo estratégico no qual residem os bloqueios e as contradições dinamizadoras das sociedades, dispostas a meio caminho de subdesenvolvimento e modernização compulsiva” (Borges, 2012, p.2). Não encontramos explicações que esclareçam a questão acima. As especialistas referem que não houve um momento definido e intencional para que tal acontecesse e afirmam que da mesma forma que estas mulheres nunca estiveram excluídas também nunca se chegou a decisão de inclui-las nas revistas femininas portuguesas.

De acordo com Moscovici (2012, p.41), para explicar uma representação é preciso “começar o estudo com aquela, ou aquelas, das quais ela nasceu, porque, tal como refere, não seria suficiente começarmos de um ou de outro aspecto, seja do comportamento, seja da estrutura social”, isto não porque ela possua uma origem colectiva mas porque “ela constitui uma realidade social *sui generis*” (*Idem*). As novas representações africanas, na moda, as mulheres angolanas, constituem algo novo nas revistas femininas portuguesas que trazemos para o saber da sociologia do conhecimento a construção social da realidade (Berger e Luckmann, 1976).

As representações são conceptualizadas como uma modalidade de conhecimento socialmente elaborada e partilhada, contribuindo para a percepção de uma realidade comum a um determinado grupo (Cabecinhas, 2009, p.2), portanto, o mesmo fenómeno que Moscovici (2012) designou por dinâmicas psíquicas.

Como conceito, representações podem definir-se como fenómenos específicos que, segundo Moscovici (2012), necessitam de ser descritos e explicados, que estão relacionados com um modo particular de compreender e de se comunicar, quer dizer, um modo que cria tanto a realidade como o senso comum. Por outras palavras, de acordo com Vala (1986, p.5), representações compreendem um sistema de valores, de noções e de práticas relativas a objectos sociais, permitindo a estabilização do quadro de vida dos indivíduos e dos grupos, constituindo um instrumento de orientação da percepção e de elaboração de respostas, e contribuindo para a comunicação dos membros de um grupo e de uma comunidade.

As representações da mulher angolana aqui estudadas são representações mediáticas da moda e por isso são cognições sociais partilhadas por muitos. Contudo, é necessário verificar onde se enquadram estas representações no quadro teórico estabelecido por Moscovici (1988, 2012), em que o autor agrupa e caracteriza as representações como hegemónicas, emancipadas ou polémicas. Diríamos, neste caso, que as mulheres angolanas representadas nas revistas femininas portuguesas caracterizam-se como representações emancipadas, pela liberdade e o poder de assimilação, criação e recriação social, ao mesmo tempo que se transformam num “produto” partilhado por muitos (Moscovici, 2012), em contacto directo ou não, onde cada pessoa cria as suas versões, na moda, no estilo de vida, no perfil ostentado, entre outras orientações. As representações nas revistas são “produto e produtores do seu ambiente” (Bandura *at al*, 2008, p.16).

Mas fica a incorrer a questão se elas podem ser, ou não, também designadas como representações sociais hegemónicas. Podemos designá-las hegemónicas, isto se olharmos, por exemplo, para o lugar preponderante que elas ocupam nos circuitos sociais do seu país de origem – há um culto de personalidade que recai sobre elas, tanto a nível nacional como internacional, que as torna o que Durkheim designou por representações colectivas, nos finais do século XIX, antes das representações sociais de Moscovici (1961). A título de exemplo, a *Top Model* Nayma Mingas é considerada, em Angola, seu país de origem, a primeira mulher negra que irrompeu barreiras no mundo da moda, em Portugal. Por outro lado, aqui em Portugal, ela é designada a embaixadora negra da moda, por ser “a primeira modelo angolana a vingar em Portugal” (*MÁXIMA* Portugal, Junho 2014).

De acordo com Moscovici (2012) as representações são sociais por serem um facto psicológico de três maneiras: elas possuem um aspecto impessoal, no sentido de pertencer a todos; elas são a representação de outros, pertencentes a outras pessoas ou a outro grupo; e elas são uma representação pessoal, percebida afectivamente como pertencente ao ego (Moscovici, 2012, p.211) e, como pertencente a uma comunidade africana, no seio de uma comunidade europeia. O autor fala também de elas serem “construídas com o duplo fim: de “agir” e “avaliar”. Nesta constatação acrescentaríamos um terceiro aspecto; o facto de elas serem avaliadas – as representações sociais da moda são avaliadas segundo critérios estéticos e profissionais específicos desta área social. E,

de facto, nem por seres “novas representações”, e muito menos por serem “diferentes” deixam de estar sujeitas às mesmas regras como as “outras” ou outros tipos de acções e avaliações sociais (Idem). Portanto, elas não pertencem a um domínio de conhecimento separado. Segundo as especialistas entrevistadas, as mulheres negras representadas nas revistas fazem parte de um único domínio, ou seja, um todo de mulheres em geral.

Segundo um modelo estabelecido por Moscovici (1961; 2012), para o entendimento e tratamento sobre novas representações ou objectos novos ocorrem dois momentos nos processos da comunicação que possibilitam a familiarização às coisas novas ou desconhecidas, nomeadamente o processo de objectivação e o processo da ancoragem. Tendo em conta o meio envolvente onde estas novas representações se formam (nas revistas femininas), o processo de objectivação, ocorrerá do “objecto” (a mulher angolana/africana) à sua “imagem” e da imagem à “naturalização”. Tal como explica Vala (1986), este processo divide-se por fases: a primeira fase caracteriza-se pela construção selectiva e pela esquematização estruturante e, a segunda fase do processo será marcada pela naturalização, sendo este o momento que torna o desconhecido a novidade, ou seja, o que antes era abstracto torna-se realidade plena do quotidiano (Vala, 1986, p.15). Por sua vez, o processo da ancoragem resume-se, na “integração do objecto representado no sistema de pensamento pré-existente e nas transformações que daí decorrem, quer no objecto, quer no sistema em que é integrado” (Idem). Diríamos, portanto, que este é o momento estanque que torna as mulheres negras firmes e seguras nas suas actuações e interacções sociais.

De acordo com Vala (1986) uma das funções das representações é a organização significativa do real. Além disso, elas estão condicionadas a comunicar ou influenciar, se elas adoptarem um estilo comportamental. Moscovici e Marková (2012) definem estilos comportamentais como comportamentos simbólicos e afirmam que neles estão associadas, uma acção e uma representação, para conferir sentido e relevância comunicativa. Os autores asseguram que os estilos comportamentais, particularmente a consistência, de facto desempenham um papel causal que a teoria lhes confere (Moscovici e Marková, 2012, p. 361). Segundo a abordagem destes autores, sobre minorias sociais, diríamos que as mulheres angolanas enquanto minoria têm acesso a uma existência própria e à vontade de se tornarem maioria, somente na medida em que são reconhecidas por outros grupos Moscovici e Marková (2012). É por esta razão que

os autores afirmam que a necessidade de reconhecimento social está no coração da inovação e, portanto, é o seu motor, da mesma maneira que a necessidade de semelhança social é o motor da conformidade. Como saber se estas mulheres buscam esse reconhecimento? Será através da atitude.

A atitude foi um dos primeiros conceitos criado na Psicologia Social, como uma disposição psíquica dos indivíduos de perceber e reter ideias, para entender os processos pelos quais os actores sociais produzem conhecimento afectivo-cognitivo sobre os objectos (Jung 1967, 1971; Vala 1986 ou Moscovici 2012). Por exemplo, para entender as representações e suas influências, Moscovici estudou a teoria da informação e aplicou-a às escalas de atitude de Guttman, com sucesso. O autor refere que a originalidade das escalas de Guttman está no facto de elas lidarem com amostragem de ideias mais do que com a amostragem de indivíduos. Assim, elas supõem um universo de itens sociais (objectos, opiniões, etc.) e faz-se uma amostragem de um pequeno número deles, a fim de mostrar, por assim dizer, a estrutura que os mantém unidos (Moscovici e Marková, 2012, p.315). Isto é, ler, por assim dizer, a mente das pessoas, o que, de facto, vai ao encontro da Psicologia Social do Conhecimento.

Este é o processo que ocorre neste estudo. Lidamos com uma amostragem de ideias mais do que com a amostragem de mulheres porque, de forma contrária, a amostragem de mulheres não só contradiria o que nos é demonstrado pelos autores acima como também seria insignificante para o trabalho. O número de mulheres negras que aparecem nas revistas femininas portuguesas é pequeno. Apenas quatro modelos dão as suas opiniões a partir das quais procuramos perceber as suas representações e significações, como uma primeira categoria de análise. E, uma vez favorecidos pela presença de duas etnias, (branca e negra), avançamos para uma segunda categoria de análise, buscando intersecções de género, raça ou etnia, classe, cultura e a moda, numa abordagem “mais complexa e compreensão adequada de como as identidades e relações de poder são construídas” (Barnum e Zajicek, 2008, p.105) nas revistas femininas.

1.3. A identidade e a diferença da *Outra* nas revistas femininas

Estamos a falar de uma identidade construída a partir da moda (Bourdieu, 1979), aliás, a própria informação difundida pelas revistas femininas opera, tal como a moda,

como construção da realidade e de distinções, uma vez que “se trata de um processo de objectivação, regido tanto por práticas institucionais como por mecanismos de auto legitimação” (Santos, 2007, p.47).

Partimos da perspectiva interaccionista, onde a identidade individual é sempre formada com base na interacção com os outros, com o propósito de conferir a reciprocidade neste processo de comunicação e fazer a distinção da *Outra* nas revistas femininas portuguesas com base em contributos de Amâncio (2003), Cabecinhas e Amâncio (2004) ou Santos (2007) e em alguns estudos culturais como Wolf, (1991, 1999) ou Hall (2000, 2005). Será, no entanto, consensual que a identidade social construída pela mulher angolana nas revistas femininas e na sociedade portuguesa está recheada de processos de construção de significações e de simbolismos individuais e colectivos. A identidade define-se, resumidamente, como simples consequência das relações sociais, circunscrita na pirâmide história-linguagem-cultura, referida por Hall (2009), nos processos de representação e comunicação.

Nesta análise do processo de construção do significado da Diferença (Amâncio, 2003), convém antes justificarmos o porquê da “*Outra*” enunciado no subtítulo acima. Sem querer entrar em pormenores sobre o racismo que “se define a partir de clivagens entre as representações do grupo de pertença e as representações de outro (s) grupo (s) considerado (s) relevante (s)” (Cabecinhas e Amâncio, 2004, p.3) entramos para o conceito de ‘raça’, segundo as autoras, baseado em diferenças genotípicas que foi progressivamente substituído pelo conceito de ‘grupo étnico assente em diferenças culturais e comportamentais. Estas autoras aludem que a UNESCO (1960/1973) recomendou o abandono da palavra ‘raça’ no meio científico e o uso de designações menos discriminatórias, foi daí que desde então se utiliza o termo grupo étnico para referir situações de grupos sociais minoritários que são percebidos e classificados em função da sua diferenciação cultural face aos padrões estabelecidos pela cultura dominante (*Idem*). Há que lembrar que ser uma minoria nem sempre significa ser menos numeroso, como já vimos acima, na abordagem sobre as teorias e as Minorias Activas.

Designa-se grupo étnico a um “grupo humano que se perpetua biologicamente de modo amplo, compartilha valores culturais fundamentais realizados em patente unidade nas formas culturais, constitui um campo de comunicação e de interacções e

possui um grupo de membros que se identifica e é identificado por outros como se constituísse uma categoria diferenciável de outras categorias do mesmo tipo” (Poutignat e Streiff-Fenart, 1997, p.189-190). Autores como Weber (1979) referem ainda que este grupo também tem que ter uma descendência comum em termos de memórias de colonização ou migração. Neste caso, o grupo étnico é de Angola, país africano e ex-colónia portuguesa, falante do português como língua oficial. Não podemos, contudo, afirmar literalmente que esta mulher é oriunda de Angola, pois algumas destas mulheres são filhas nascidas de pais imigrantes africanos, em Portugal, naturalizadas portuguesas. Segundo a concepção weberiana, um dos problemas que se coloca à Sociologia é o das diferenças sociais. Tal como salienta Weber (1979), estas diferenças sociais podem ter vários princípios explicativos. O critério de classificação mais relevante seria dado pela dominância, em dada unidade histórica, de uma forma de organização, ou pelo peso particular que cada esfera da vida colectiva possa ter (Weber, 1979, p.683).

Portanto, a *Outra* representada nas revistas femininas portuguesas é mulher africana, angolana, negra, como já vimos na abordagem inicial deste texto, no ponto 1, na apresentação do nosso objecto de estudo. Não restam dúvidas sobre o privilégio de um certo poder de influência desta mulher – ela assume um papel importante na “construção de identidades e na compensação”, em parte, “da falta de referências” (Giddens 2000, p.146), que se verifica nas comunidades imigrantes em Portugal. Alias, esta abordagem só é possível graças a estas características que fazem destas mulheres diferentes das outras mulheres nas revistas femininas portuguesas, pois, para produzir discurso acerca da identidade “a *Diferença* em relação ao *Outro* é um dos instrumentos fundamentais, ou seja, não pode haver identidade sem haver diferença, por ser a diferença que está na base de toda e qualquer identidade” (Santos, 2007, p.47).

Nas palavras de Cunha (1997), o(a) *Outro(a)* surgiria dentro de uma ordem social conflituante fundada na polarização e na autonomização dos discursos ‘fundadores’ e da ‘pragmática’ das relações estabelecidas entre Nós (portugueses) e os *Outros* (africanos). Segundo a autora, esta tensão permanente é uma constante não só dos processos individuais como dos colectivos e institucionais oscilando entre a assimilação/segregação ou a integração/marginalização (Cunha, 1997, p.448), ou seja, tanto a identidade, como a diferença, não existem naturalmente, mas sim são constantemente produzidas numa série de interações individuais, sociais e simbólicas.

Não é por acaso que a teoria da interacção social constitui um processo de reelaboração contínua e, no caso particular das mulheres, nos processos de construção de identidade, o próprio “sentido colectivo inscrito nos significados do ser mulher implicará que a massificação da singularidade se faça necessariamente em ruptura com a identidade colectiva, o que obrigará a fusão da identidade individual na identidade social” (Amâncio, 1993, p.135), como salienta a autora, desde que esta última seja significativa para os indivíduos.

É nesta perspectiva interaccionista, constituída de fenómenos e processos de comunicação na reconstrução de identidades que ocorre, por um lado, a identidade individual, “formada a partir da interacção com os outros e o autoconceito de um indivíduo derivado da apreciação que os outros fazem dele” (Ribeiro, 2010, p.73) e, por outro lado, a identidade social, que também parte do autoconceito individual e “se forma a partir de um envolvimento emocional e cognitivo dos indivíduos nos seus grupos de pertença e consequentes expressões comportamentais nas relações intergrupais” (Amâncio, 1993, p.306). Existe ainda o simbolismo, que também parte do autoconceito e assegura a transmissão de mensagens nos processos de comunicação “entre dois sujeitos ou entre uma pluralidade de sujeitos (...) mantendo os sentimentos de pertença, para suscitar a participação adequada dos indivíduos no seio de um grupo (...) ligando os actores sociais entre si” (Ribeiro, 2010, p.72).

Verifica-se nestes três processos de reconstrução de identidades que, o autoconceito individual e o reconhecimento de pertença a um grupo social são uma constante, tal como salientam Lima e Vala (2003, p.78), embora as categorias sociais de identificação possam não ter, todas, igual importância na identidade, assume-se que a autodefinição e a interiorização de um determinado nome colectivo ou pertença grupal representem uma importante dimensão da identidade dos indivíduos. Por outro lado, tanto a reconstrução da identidade individual, como a reconstrução da identidade social e do simbolismo vêm justificar as características de uma sociedade de alta mobilidade, onde podemos verificar a mutação das posições sociais das pessoas, confirmando-se que estas posições não são fixas. É por isso que, a propósito do simbolismo, Berger (2000) refere que os símbolos da posição de uma pessoa são de grande importância, ou seja, pelo uso de vários símbolos (como objectos materiais, estilos de comportamento, gosto e linguagem, tipos de associações e até opiniões apropriadas) a pessoa está sempre a

mostrar ao mundo o ponto a que chegou (Berger, 2000, p.92).

Logo, ocorrerá a partir daqui, um processo comunicacional, teoricamente designado interaccionismo simbólico, inserido na sociologia da acção, que explica as ostentações dos papéis sociais dos indivíduos nas suas interacções intergrupais, de acordo com os significados que estes indivíduos lhes atribuem e as normas estabelecidas na sociedade, em função dos modelos culturais adoptados (Ribeiro, 2010), incidindo assim na reconstrução das identidades individual e social, respectivamente. A imitação às celebridades ou famosos, a preferência a certos estilos de vida sugeridos nas revistas, como supostamente ideais, são o resultado das influências da moda nos comportamentos da mulher, por ela concebidos como um mecanismo de distinção social e individual, gerando signos diferenciadores, como referem Simmel (2008) ou Baudrillard (2005). Estes autores também apontam a moda como uma das formas de salvar intimidades e identidades perante os semelhantes.

Poderíamos, então, pensar nos significados que as mulheres angolanas atribuem à moda, uma vez que a moda é um dos poucos conteúdos das revistas em que estas mulheres estão representadas. Simmel (2008) afirma que as condições vitais da história da moda, como uma manifestação constante na história da nossa espécie, podem resumir-se na imitação. Segundo este autor, a moda é imitação de um modelo dado que satisfaz a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universo, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. Por outro lado, segundo o seu significado para a forma do processo social, o autor salienta que a moda seria a história das tentativas de adaptar, cada vez mais perfeitamente, a satisfação das tendências contrárias ao estado da respectiva cultura individual e social (Simmel, 2008, p.24-25). Podemos assim, dizer que a moda é uma entidade fragmentadora de identidades antigas e construtora de identidades modernas e, mais ainda, responsável pelas transformações e mutações contínuas das identidades na contemporaneidade e maior auxílio na construção da identidade social.

A identidade e diferença das mulheres angolanas, nas revistas femininas portuguesas passam por uma linguagem ou sinais identitários, quer subjectivos e individuais, quer objectivos e grupais, que denunciam as comparações e as classificações entre as representações nas revistas. Segundo Amâncio (1993, p.136), as

estratégias identitárias das mulheres revelam uma cuidadosa gestão do comportamento e da imagem que transmitem de si próprias, configurando uma identidade que é mais um modelo de estar do que de ser, uma vez que as mulheres estão sujeitas aos estreitos limites da familiaridade.

1.3.1. O conceito de classe na extensão do conceito de moda

Embora se tratando de um estudo em Comunicação será notória a existência de uma interdisciplinaridade com a Sociologia, neste trabalho. O conceito de classe surge-nos como uma extensão numa dinâmica inseparável à moda. Como conceito “classe” surge no uso quotidiano no início do século XIX e constitui uma variável importante nos estudos sociológicos, principalmente nos estudos sobre o trabalho. Encaramos a definição de classe como complexa, pela sua abrangência alargada e por ser mutável. Por outro lado, “classe é um dos mais usados e menos classificados conceitos na Sociologia” (Ribeiro, 2010, p.95). A autora assinala que os estudos que mais destaque conferiram a este conceito tenham partido da obra de Marx e os que trataram sobre status seguiram a orientação de Weber (1979). Contudo, existem comparações sobre o conceito de classe entre os trabalhos que tratam sobre a teoria marxista e os que falam das teorias feministas, que alegam haver “maior peso” no conceito de classe sugerido pelas teorias de inspirações feministas do que o da teoria marxista.

Como estratégia optamos pela análise crítica de Berger (2000) e Simmel [1971] (2008), para falarmos sobre o uso e o sentido problemático do conceito de classe, na moda. Partimos da concepção funcionalista em que, tal como diz o nome, tudo “funciona”, e por esta concepção “teorizar a não-existência de fronteiras entre classes” (Waters, *cit in* Ribeiro 2010, p.96) – estudam-se as relações, a mobilidade, e a acção, assentes na classe Ribeiro (2010), sem no entanto deixarmos de reconhecer a origem do conceito, em Marx.

Nas sociedades modernas onde se privilegia o look feminino (Cunha Silvestre, 2011), a moda tornou-se um símbolo que exprime os estratos sociais, diferenças de classe ou posições de poder, o que faz com que as revistas femininas sejam, cada vez mais, um produto social quase indispensável para a mulher que vive da moda. É aqui que se estabelece a extensão entre os conceitos classe e moda. Ora a que estrato social ou classe pertencerão as mulheres angolanas representadas nas revistas portuguesas?

Como modelos profissionais, “o corpo seria a primeira fonte de preocupação (...) elas são muito auto conscientes do seu desenvolvimento e facilmente percebem as diferenças (...) sobretudo a nível de características físicas e não tanto sociais ou intelectuais” (Cunha Silvestre, 2011, p.194).

A moda faz parte de um dos núcleos fundamentais do pensamento de George Simmel, situando-se na crítica da modernidade, “época assinalada pela progressiva e dramática libertação do indivíduo de todas as dependências exclusivas se pessoais, que caracterizavam os tempos pré-modernos” (Morão, 2008, p.9). Ao estabelecer a relação entre a moda do vestuário e a estratificação social, Simmel [1971] (2008) assenta a sua argumentação sobre as funcionalidades da moda em dois parâmetros, nomeadamente como agente de distinção individual e como agrupadora de preferências de classes. Tal como refere o autor “as modas são sempre modas de classe e diferem entre as classes, porque as modas das classes superiores se destingem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar” (Simmel, 2008, p.24). É por isso que o autor afirma que a moda é nada mais do que “uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário” (*Idem*). É a partir deste fenómeno que se formam os grupos sociais e respectivas classes que vão se diferenciando entre si, segregando-se e excluindo-se reciprocamente (Ribeiro, 2010). Além disso, constatamos que um dos maiores criadores destes públicos ou classes é o lugar onde se apresenta a moda: por um lado, o público frequentador assíduo dos desfiles de moda (classes superiores/lugares sociais de elite) e, por outro lado, o público consumidor, digamos, de loja (classe inferiores/lugares sociais do ‘povo’). Fica clara a ligação existente entre os conceitos classe e moda. Podemos, aliás, também afirmar que tanto as classes superiores quanto as inferiores vestem a mesma moda; tendo em conta que neste processo existe o momento em que as classes inferiores ficam a olhar para “cima”, a espera que a moda “desça” (Simmel, 1971, 2008) da classe superior.

De uma maneira dominante, a moda é definida como um fenómeno inesgotável, fonte de novidades e estilos de vida, que impõe comportamentos, tendências e estimula desejos nas sociedades modernas. Enquanto vestuário, sempre existiu, com finalidades de cobrir o corpo da nudez, das temperaturas nas estações do ano e para o adorno (Feghali e Dwyer, 2001). Na perspectiva de Simmel [1971] (2008) a moda é um mero

produto de satisfação de necessidades sociais, por mais que quem a crie represente uma necessidade individual (Simmel, 2008, p.26). Algumas concepções conferem ainda que este fenómeno deixou de ser apenas sinónimo de estilo e passou a ser um fenómeno social de grande importância económica (Feghali e Dwyer, 2001, p.6).

De um modo geral, podemos afirmar que as modas são importadas do exterior com particular estima, e é talvez por isso que elas são altamente mobilizadoras nas esferas interiores, sendo este o lugar onde elas são muito mais apreciadas e rapidamente adoptadas. A propósito da origem da moda, Simmel [1971] (2008) fala da origem exótica da moda, e refere que esta parece “favorecer com especial intensidade a fusão dos círculos em que ela se aplica e, justamente por vir de fora suscita aquela forma particular e significativa de socialização que se inicia através da comum referência a um ponto situado no exterior” (Simmel, 2008, p.28). O autor fala da existência de condicionalismos que fazem com que esta aparência individual se torne universal. Refere-se a duas tendências sociais que se reúnem para a formação da moda, por um lado, “a necessidade de união e, por outro lado, a necessidade de separação que, na perspectiva do autor, na ausência de uma das duas tendências a moda “não chegará a constituir-se, acabará o seu reino” (Simmel, 2008, p.29). Segundo o autor, é por esta razão que as classes inferiores têm muito poucas e raras modas específicas e as modas dos povos primitivos são, por isso, também muito mais estáveis do que as nossas (Idem), em virtude da sua estrutura social, caracterizada por assimetrias de poder e de estratos superiores e inferiores (Bourdieu, 1979) e em virtude do sentido e estilo de comportamento caracterizados por assimetrias de classe.

1.3.2. O sentido problemático do conceito de classe: uso e berço

Avaliamos o sentido problemático do conceito de classe, no que toca o uso e berço, para chegarmos à prática quotidiana sobre este conceito na actualidade, na moda. Autores como Carloto (2001) referem que a utilização feita ao conceito de classe ainda não permite captar o lugar da mulher na produção e na reprodução social (Kergoat, 1996 *cit in* Carloto, 2001, p.210). Portanto, existe um problema de localização da mulher na produção de conhecimento sobre a vida social. A autora adverte-nos que as relações de classe e as relações de género são coextensivas, quer dizer, tanto para as mulheres como para os homens só podem ser analisadas conjuntamente.

O uso do conceito de classe na área de género cresce a par e passo com o conceito de género, desde princípios dos anos de 1980, altura que se começa a delinear género como conceito nos estudos sobre mulheres. Nas palavras de Ferin (2002, p.68), a evolução do uso do conceito de classe decorre em aliança com as correntes dos Estudos Culturais e em conformidade com a multiplicidade e divulgação dos estudos sobre cultura e comunicação nas diversas áreas económicas como empresas de *media*, indústrias culturais, entre outras. Notamos que a maioria dos estudos parte da concepção marxista baseada numa sociedade de interesses económicos e chega às sociedades da contemporaneidade, focadas em interesses comuns como as novas formas culturais e estilos de vida que têm vindo a serem reinventadas.

É neste lugar, das sociedades contemporâneas que as mulheres encontram, segundo Saffioti (2013), as possibilidades típicas da formação social capitalista de se realizarem no mundo exterior, de medirem o enriquecimento do seu “eu” pelo outro objectivo de efectivar, enfim, por meio da dualidade referida por Simmel (2008, p.21), da ampliação e da integração do “eu”. Como se pode ver revela-se cada vez mais importante e necessária a análise interseccional neste estudo. Para perceber o lugar central que este conceito ocupa nos processos de comunicação da mulher angolana, nas revistas femininas portuguesas, talvez seja pertinente revermos outros conceitos que ocorrem em subordinação ao conceito de classe nestes processos. Por exemplo, a socialização destas mulheres passa por interacções que vão dar origem às suas relações sociais. Podemos afirmar que nenhum destes processos ocorre sem que antes se apure a classe dos pares. O que seria ideal para uma boa socialização? É óbvio que o nível, *status*, ou melhor, a classe de todos os elementos que partilham ou fazem parte do grupo seria um bom condicionamento e ideal se fosse o mesmo ou, se não, adaptado para uma ideologia compatível do grupo.

Na sua visão humanística, Berger (2000), ao querer chegar ao conceito de classe fala da estratificação social como uma área importante da análise sociológica, que serve para esclarecer o pleno significado da localização na sociedade. Para este autor o conceito de estratificação “refere-se ao facto de que toda a sociedade é composta de níveis inter-relacionados em termos de ascendência e subordinação, seja por poder, privilégio ou prestígio” (Berger, 2000, p.91). Ou seja, todas as sociedades possuem um sistema de hierarquização organizado em estratos sociais, uns superiores (classe alta) e

outros inferiores (classe média e classe baixa). Contudo, existem critérios segundo os quais os indivíduos são “levados aos diferentes níveis e sistemas de estratificação. São critérios distributivos inteiramente diferentes, que podem coexistir na mesma sociedade” (*Idem*). Aqui reside a problemática do uso e o sentido do conceito de classe. A classe é concebida como algo mutável, capaz de ser alterado segundo as circunstâncias, o que significa que as posições sociais não são fixas, sendo esta uma das principais características das sociedades de classe que as torna sociedades de alta mobilidade social (Saffioti, 2013).

Por outras palavras, isto quer dizer, segundo a teoria da estratificação social, que o pobre que se torna rico pode ascender de classe e o rico que se torna pobre baixar de classe (Berger, 2000), ou melhor, para ser mais concreto, a mulher que nasceu e cresceu nos musseques de Angola considerada pobre ou de classe inferior, ao tornar-se uma *top-model* nas *passerelles* da Moda Lisboa e dali contratada para trabalhar com célebres estilistas, em Nova Iorque ou em Paris, passa a pertencer à classe média-alta ou superior. Portanto, poderíamos dizer, talvez de uma maneira mais simples, que se trata de uma promoção ou distinção social que produz uma posição social dos indivíduos, onde reside o que Berger (2000) chama as três principais recompensas da posição social: o poder, nível inter-relacional que corresponde a possibilidade destas mulheres imporem as suas próprias vontades; o privilégio, nível inter-relacional que concede vantagem ou permissão às modelos e o prestígio, nível inter-relacional correspondente ao valor atribuído que proporciona uma imposição com relação às outras mulheres (Berger, 2000, p.91). Tal como refere o autor, estas três variáveis quase nunca se sobrepõem, coexistem lado a lado em sistemas de estratificação diferentes.

Neste sentido, diríamos que as revistas femininas, enquanto parte do sistema da indústria cultural, nas palavras de Ribeiro (2010, p.95), operam de modo a assegurar que os indivíduos (neste caso, as mulheres) mantenham uma certa posição social, determinada pela situação da sua família (país de origem), independentemente das suas capacidades individuais.

De acordo com Berger (2000, p.92), nas sociedades contemporâneas, a classe a que se chega é mais importante do que a classe em que se nasce, o que pode significar, por outras palavras, a morte de classes referida por Ribeiro (2009). Berger (2000) é um

dos poucos autores que, ao tratar sobre o conceito de classe fala das sobreposições de sistemas de classe e chega àquelas que, segundo ele, determinam de maneira muito mais severa toda a vida do indivíduo, como o sistema racial, tomando como exemplo as sociedades americanas:

“Neste sistema racial a maioria dos sociólogos considera uma variedade de casta. Em tal sistema, a posição social de um indivíduo é determinada ao nascimento o que, teoricamente, ele não tem nenhuma possibilidade de modificar esta posição no decorrer da sua vida. Por mais rico que um homem se torne, sempre será negro. Ou, por mais baixo que um homem caía, em termos de costumes da sociedade, sempre será branco. Um indivíduo nasce na sua casta, tem de viver toda a vida dentro dela e dentro dos limites de conduta prescritos” (Berger, 2000, p.96).

Consideramos este sistema teoricamente ultrapassado atendendo à não fixação de posições sociais ou a mutação de classe que se verifica na teoria da estratificação de classe, acima revista, mas também pela consciência que temos sobre as sociedades de classe da contemporaneidade caracterizadas pela mobilidade social. Autores como Weber (1979) referem que esta forma de estratificação já foi mais significativa no passado e pode, actualmente, chocar com a racionalidade presente na esfera económica dominante na sociedade capitalista. Por outro lado, a liberdade formal destas sociedades capitalistas “camufla o peso real dos factores naturais que cada *socius* carrega no processo social da competição” (Saffioti, 2013, p.107-108). Tal como salienta a autora, no caso do género feminino, não se trata apenas da contradição na igualdade de *status* em contraposição com a desigualdade gerada pela divisão da sociedade em classes, mas ainda, pela contradição inerente ao privilégio de facto e de direito das representações do género masculino (*Idem*).

Contudo, apesar de Berger (2000) reconhecer que a localização social de um indivíduo como negro implica uma redução de possibilidades determinadas pela classe, o autor também admite que as possibilidades de mobilidade social de um indivíduo são nitidamente determinadas pela localização racial, uma vez que algumas das desvantagens mais prementes desta última são de carácter económico. Logo, chega-se à conclusão de uma realidade “deprimente” do sistema racial americano.

Na realidade do nosso sistema racial (europeu ou ocidental) existem alguns casos de trapaça, “negros de pele clara passam por brancos” (Berger, 2000, p.96). O autor alerta que tais possibilidades em pouco ou quase nada alteram a eficácia total do sistema em si. Importa salientar que este é um facto que se verifica nas várias áreas de actuação em Portugal, mas que, neste momento, não se enquadra nos propósitos desta

análise. Convém, a propósito, referir que estas observações não pretendem de modo algum formular acusações contra a nossa sociedade. Na senda de Saffioti (2013) diríamos que cada ser humano é a história das suas relações sociais, atravessadas por incompatibilidades e contradições de género, classe, raça/etnia ou poder.

Tendo em conta a questão de poder por nós invocada em torno da mulher angolana e para analisar o sentido problemático do conceito de classe, partimos da perspectiva materialista para chegar às teorias da acção social de Amâncio (2003), sobre as relações de poder. Segundo a autora, “a relação de poder que se exprime na apropriação do tempo, do corpo, da sexualidade, da disposição física para os cuidados com os outros, (...) permite estabelecer uma analogia entre as relações de classe” (Amâncio, 2003, p.701), o que de certa forma nos revela o sentido de classe nos estudos de género. Afinal, tal apropriação do corpo e da individualidade das mulheres tem um suporte ideológico na forma de representar e diferenciar a classe das mulheres, que corresponde também às formas de representação. Ou seja, o discurso sobre estas projecta-as para fora das relações sociais através da ideia de natureza, define-as por adjectivos conotativos das suas especificidades - aptidões, talentos, jeito - funde a individualidade na categoria de pertença e torna-as diferentes de um referente (*Idem*).

Esta argumentação vai ao encontro do conceito de estratificação social acima sugerido por Berger (2000), do mesmo modo que se enquadra na tese sustentada por Saffioti (2013) no que toca aos sistemas de subjectivação e objectivação dos indivíduos. Ambos os autores defendem que estes sistemas estão sujeitos à capacidade ou incapacidade de apropriação nos momentos privilegiados “da praxis”, por estes sintetizarem as relações das pessoas com a natureza e das pessoas entre si. Explica Saffioti (2013) que, mesmo que aparentemente determinado grupo seja marginalizado das suas relações, não somente por a sociedade estar dividida em classes sociais, mas também em virtude da sua raça, sexo ou etnia, há que se buscar nas primeiras relações a explicação da selecção dos caracteres raciais e de sexo, para operarem como marcas sociais que permitem perceber e hierarquizar, segundo uma escala de valores, os membros do grupo ou da sociedade historicamente dada (Saffioti, 2013, p.60). Refere Machado (1994) que os pais imigrantes articulam na sua mobilização política e social os referentes simbólicos de origem e que a etnização dos jovens das gerações mais actuais constitui-se pela reprodução das condições sociais dos seus pais, mas também

manifesta-se de outras formas culturais híbridas, como por exemplo através da adopção “das modas”, como acto de protesto e como forma de identificação geracional (Machado, 1994, p.128). As “modas” constituem um dos lugares onde reside o sentido problemático do conceito de classe, camuflado de simbolismo, código de reconhecimento e significações intergrupais.

A moda comporta-se sobretudo como honra (Barthes, 1967; Simmel, 2008). Por esta razão, consideramos que o berço do sentido do conceito de classe, na moda, seja a honra. Simmel (2008) identifica a honra como o comportamento da moda “cuja dupla função é formar um círculo social fechado e, ao mesmo tempo, isolá-lo dos outros” (Simmel, 2008, p.25). Estaríamos, portanto, perante as representações mediáticas revestidas de poder simbólico e de significações – apresentaremos uma análise semiológica à imagem das capas das revistas, na última parte deste trabalho. Tal como salienta (Simmel, 2008, p.25), “a honra extrai o seu carácter, e sobretudo os seus direitos morais. (...) *O sentido da moda baseia-se na novidade* e “quando a moda é recente concorre em tudo somente às camadas superiores” (*Idem*). Trata-se, portanto, de um mecanismo agrupador de estratos sociais, que de ponto de vista da interseccionalidade seria uma intercategoria, com características iguais, em que os estratos superiores se encontram fechados perante os inferiores, o que pode até se expressar em duas palavras: “unir” e “diferenciar”, fenómeno designado pelo autor como duas funções básicas que na moda se unem de modo inseparável.

Nesta perspectiva materialista, a passagem da moda das classes superiores para as inferiores e a honra da novidade nas classes superiores que lhes isola das inferiores perpetua a imitação da moda e vem realçar a sua importância como instrumento ou mecanismo de relacionamento entre as diferentes classes, segundo uma concepção simbólica (Ribeiro, 2010). Naturalmente que neste poder simbólico e de significações as classes inferiores olham para cima e procuram subir, e conseguem-no, sobretudo, nas áreas que estão sujeitas à moda, porque estas são, de longe, as mais acessíveis à imitação externa (Simmel, 2008, p. 27). Segundo (Ribeiro, 2010, p.99), o mecanismo da imitação da moda das classes altas pelas classes baixas leva à constante inovação e renovação da moda para que esta mantenha a sua essência.

1.3.3. A cultura como fronteira de interacção nos *media*

Entendemos que nesta profissão da moda não só se constroem identidades como também entram em jogo questões que tem a ver com a cultura. Seria, portanto, neste sentido que Wolf (1999), ao analisar as formas específicas do processo social, atributo e desenvolvimento de uma cultura e práticas sociais de determinado público, chegou à conclusão que os seus comportamentos não dependem somente dos seus influenciadores mas também dos seus hábitos culturais. Na sua óptica, o comportamento dos públicos é, sobretudo, orientado por factores estruturais e culturais (Wolf, 1999, p.104).

De um modo geral, cultura é um dos conceitos mais visados pelas pressões individuais, familiares e sociais e, neste caso, mais ainda por se tratar de uma comunidade africana inserida em uma sociedade europeia multicultural.

Hall (2009) identifica a cultura como o lugar de criação de valores identitários, onde se afirmam as minorias étnicas e os fenómenos multiculturais. Na sua reflexão sobre os modelos europeus e os traços culturais universais, o autor adverte que a situação contemporânea é o momento ideal para colocar questões sobre a cultura e minorias negras – talvez por ser a modernidade o apogeu das reconstruções e aparecimento de novos panoramas socioculturais. É, de facto, curioso notar que a descoberta de Santos (2007), no quadro teórico de análise da imagem da mulher na imprensa portuguesas, se resume apenas em uma única obra, de 1976, da autoria de Maria Isabel Barreno. Neste estudo “não surge qualquer referência à mulher imigrante na imprensa, a não ser, e apenas eventualmente porque não é referido o contexto em que é apresentada a imagem de uma mulher negra usando latas de sumo como rolos de cabelo, sorrindo” (Santos, 2007, p.71). Clara Almeida Santos veio, assim, contribuir com o seu trabalho intitulado “Imagens de Mulheres Imigrantes na Imprensa Portuguesa – Análise do Ano 2003” nesta área de investigação. Isto para salientar a advertência acima colocada por Hall (2009).

Para Ferin (2002), a Cultura com C maiúsculo surge como um grande plasma que envolve a dimensão ontológica (referente ao ser), a dimensão estética (proponente do belo) e a dimensão ética (capaz de distinguir o bem do mal). É com esta concepção que a autora interpõe “todos os fenómenos de comunicação e todos os fenómenos das

culturas do quotidiano, inerentes às heranças espirituais, crenças religiosas, valores morais e éticos, mas também criações, manifestações da actividade humana” (Ferin, 2002, p.147). Estes fenómenos resumem-se nos processos de representação social, geradoras das referidas culturas híbridas no meio envolvente, principalmente entre os públicos estrangeiros africanos (Quintino, 2004), sendo este o momento mais esperado na construção das identidades, além da representação em si, a representação de outras culturas assimiladas, que não eram as suas, adoptadas e, finalmente, conseguidas.

A cultura como conceito é referenciada na perspectiva interaccionista como uma das principais fronteiras em que as sociedades procuram conferir sentido nas suas interacções, ao que Fiske (2002) chama fronteiras abstractas, (entre o “eu” e o “não eu”), ou seja, o mundo interior e exterior. Segundo o autor, cultura define-se como o “processo de produção de sentido que confere sentido não só à realidade ou natureza exterior, mas também ao sistema social de que ela faz parte e às identidades sociais e actividades diárias das pessoas pertencentes a esse sistema” (Fiske, 2002, p.162-163). A partir deste conceito podemos detectar, por exemplo, a sobreposição de um outro processo: a assimilação, definida como o processo em que o Outro tende a abdicar da sua identidade de origem e procura a interacção com a cultura em que se encontra fisicamente inserido (Cunha, 1997), o que, neste caso em que estamos a falar de moda, equivaleria ao que Santos (2007) designa cultura comercial da apropriação.

De acordo com Moscovici (2012), nós pensamos através de uma linguagem e organizamos os nossos pensamentos segundo um sistema condicionado tanto pelas nossas representações, como pela nossa cultura. Portanto, as culturas não são entidades monolíticas e deixaram de ser insulares (Bandura *at al*, 2008). Cada indivíduo encarna as relações sociais, configurando uma identidade pessoal, uma história e um projecto de vida.

É, portanto, aqui que Lima e Vala (2004) afirmam que as pessoas fazem apelo às representações sobre a sua cultura que confrontam com as representações sobre as culturas da sociedade de acolhimento porque, de facto, sem as representações africanas nas revistas femininas portuguesas, nunca existiria, por um lado, o “confronto”: permaneceriam as “disfunções” *media* portugueses-mulheres negras e as influências mútuas destes, negligenciando-se, de certa forma, o mercado. Por outro lado, sem estas representações sociais africanas nas revistas, este estudo não faria sentido.

PARTE II – Opções Metodológicas

Nesta parte do trabalho apresentam-se a pergunta de partida e os objectivos, justificam-se e explicam-se os métodos e as técnicas utilizadas e as opções tomadas na parte empírica.

2.1. Pergunta de partida, objectivos e contributos

O objectivo principal deste trabalho é responder à seguinte pergunta de partida: quais as representações e *ethos* das mulheres angolanas nas revistas femininas portuguesas? A resposta requereu uma análise em dois sentidos, englobando dois pontos de vista distintos face aos conteúdos publicados nas revistas femininas portuguesas. Analisamos, primeiramente, quem são as mulheres africanas nestes meios de comunicação e o que se produz sobre estas mulheres, em termos de conteúdo nestes *media*, para melhor atingir os seguintes objectivos específicos:

- a) Compreender como as representações sociais e identitárias da mulher angolana são ajustadas ou apropriadas pelas revistas femininas portuguesas;
- b) Analisar as percepções e práticas das editoras das revistas portuguesas de moda em relação aos conteúdos editados e compreender como é que os significados da diferença da *Outra* são negociados e materializados.

Este é um trabalho exploratório. Esperamos estar a contribuir para trabalhos futuros, nesta área de género, tanto em termos metódicos quanto teóricos e empíricos. Temos a consciência que, actualmente, pouco se pode estudar devido a fraca representatividade da mulher negra nas revistas. Entendemos que a tendência do aparecimento da mulher negra neste meio será crescente, aliás, as especialistas afirmam que a própria comunidade angolana já encara como normal, de tempos a tempos, haver uma capa com uma mulher negra. Este fenómeno proporcionará um desenvolvimento de abordagens interpretativas necessárias, por exemplo, no que respeita à importância dos estudos das audiências, dos impactos, entre outras regulações na imprensa feminina.

2.2. Métodos

Optamos por uma análise que procura conhecer os processos de comunicação, no que respeita a prática de produção da imagem da mulher negra nas revistas, vinculada à respectiva mensagem. Tal como já vimos, os objectivos deste trabalho são compreender como as representações da mulher angolana são ajustadas ou apropriadas pelas revistas femininas portuguesas e como os significados da *Diferença da Outra* são negociados e materializados nestas revistas. Por isso recorreremos ao método misto, com recurso ao qualitativo, através da análise semiológica e da entrevista e ao quantitativo, através da análise de conteúdo. Ambicionamos produzir uma explicação “objectiva, mensurável, verificável, do conteúdo manifesto das imagens/mensagens, na ordem de significação denotativa” (Fiske, 2002, p.182), por isso:

a) Na técnica da análise semiológica reunimos como corpus de análise quatro capas protagonizadas pela mulher negra, entre as seis revistas em estudo. Utilizamos a análise dos signos, enquadrado na semiótica cultural, para estudar os sistemas de significação criados pela cultura das revistas. Fazemos a análise semiológica às capas segundo os preceitos identificados em Joly (2007), por esta ser uma das obras que nos ajuda a “explorar o modo como somos, intrínseca e culturalmente, iniciados na compreensão das imagens e a compreender um dos mecanismos efectivamente dominantes da comunicação contemporânea” (Mutis, *in* Joly, 2007, P.10).

b) Na técnica da entrevista realizámos duas entrevistas individuais em profundidade com as especialistas representantes das revistas nomeadamente, as directoras Sofia Carvalho, da revista *ACTIVA* e Fernanda Soares, da *MÁXIMA* Portugal. A directora Paula Mateus, da revista *VOGUE* Portugal não se pronunciou. Efectuámos também quatro entrevistas exploratórias com as modelos angolanas que têm aparecido nas revistas femininas portuguesas. Contudo os depoimentos mostram-se bastante incipientes para uma ancoragem e fundamentação mais abrangente. Servem como registo de reacções ao longo da nossa análise.

No geral, as entrevistas abordam questões relacionadas às singularidades do campo em estudo, as revistas, e às singularidades individuais, as mulheres negras. Permitem-nos “o aprofundamento da investigação, a combinação de histórias de vida

com contextos sócio-históricos para compreensão dos sentidos de mudanças nas crenças e valores que justificam as acções dos informantes” (Muylaert *at al*, 2014, p.193).

c) Na técnica da análise de conteúdo reunimos seis publicações femininas portuguesas e foi desenvolvida a partir da identificação e contagem de imagens da mulher negra e palavras, no sistema de comunicação manifesto nos conteúdos

2.3. Critério de selecção da população a estudar

As mulheres em estudo são imigrantes legais, embora algumas tenham nascido em Portugal filhas de pais imigrantes. Estas mulheres têm idades compreendidas entre os 18 e mais anos e exercem como modelos profissionais. Entrevistámos as modelos que têm aparecido nas revistas. Contudo, o número mostra-se bastante reduzido. O grupo de modelos angolanas mais conhecido no meio social português é constituído por cerca de oito mulheres, a começar por Nayma Mingas, a primeira modelo negra a vingar em Portugal, Maria Borges, Sharam Diniz, Roberta Narciso, Amilna Esteves, Elisa Baldaia, Selma Demba e Adélia Cachimano. Deste conjunto, apenas quatro modelos são identificáveis nas revistas femininas portuguesas. As questões colocadas, incluídas em anexos, incidem sobre um conjunto de variáveis como a idade, a origem, o histórico profissional, versam sobre o tipo de sentimento das modelos neste meio de comunicação consigo próprias, no meio familiar e profissional e testam a compreensão das suas influências sobre outras mulheres, as comparações e importâncias nesta esfera social.

2.4. Corpus de análise

Optámos pelas revistas femininas por estas constituírem o meio de comunicação em Portugal onde melhor se observa o novo cenário social de exposição da imagem da mulher negra, e por este ser o meio de comunicação pouco explorado no contexto português. Estas revistas são de publicação mensal. Elas têm, em média, cerca de 170 e 180 páginas e um custo entre os 2,10 e 3,50€. Identificamos seis publicações que integraram imagens da mulher negra, no período de 2013 a 2015, nomeadamente:

a) Da revista **ACTIVA**, considerada a revista mais lida em Portugal, segundo o *Bareme Imprensa* do Grupo Marktest, com cerca de 290 mil leitoras. Sobre esta revista analisamos as edições de Maio de 2013 e Maio de 2014 por serem estas as únicas em que identificamos imagens da mulher negra, dentro do período em estudo.

b) Da revista **MÁXIMA Portugal**, que consagrou à mulher africana, na edição de Junho de 2014, a chamada edição de colecionador: A mesma revista, quatro capas diferentes. Analisamos também a edição de Outubro de 2015 e a de Junho de 2013, sendo as únicas encontradas, que integraram mulheres negras, no período em estudo.

c) Da revista **VOGUE Portugal**, considerada a revista feminina mais prestigiada entre as revistas de moda, em todo o mundo. Analisamos as edições de Fevereiro de 2013 e a de Junho 2014, por serem estas as únicas que localizamos, dentro do período, em estudo, com imagens de mulheres negras.

2.5. Categorias de análise

As categorias procuram fazer ancoragem entre a imagem da mulher negra nas revistas e a fundamentação teórica já exposta acima, na parte I, alicerçadas nos autores escolhidos para sustentação teórica, em conformidade com os objectivos do trabalho. Para a análise semiológica temos como categoria a significação, que discute a imagem da mulher negra nos diversos aspectos como o de *representamen* ou significante, o *referente* ou objecto e o *interpretante* ou significado, mas também o signo icónico e o símbolo.

Na análise da interseccionalidade, um sistema de abordagem conceptual, centrado numa análise de intersecções simultâneas, temos como categorias as intersecções de conexões e de co-construções entre os vários aspectos de identidades como género e poder, raça e classe. A categoria interseccional de conexões caracteriza-se pelo *gendered race* (género feminino de raça negra), no cruzamento de identidades nas relações de poder, e a categoria interseccional de co-construções, o *racialized gender*, (género feminino de todas as raças/etnias), versado na moda, no cruzamento de dimensões de cultura e relações de classe.

Para a análise de conteúdo temos como categorias a quantificação objectiva da imagem e das palavras. Conta-se o número de imagens da mulher negra comparado ao número de imagens da mulher branca nos conteúdos para apurar a representatividade. A contagem das palavras estuda a forma e a frequência com que as revistas usam determinados palavras no sistema de mensagens.

PARTE III – Análise e discussão dos resultados

A apresentação dos resultados é feita por fases, correspondendo a primeira fase à análise de conteúdo, portanto, à identificação e contagem das imagens das mulheres nos conteúdos das revistas para se apurar a sua representatividade e, a segunda fase, a análise semiológica à imagem das capas das revistas, aquelas protagonizadas pela mulher negra. As entrevistas realizadas ajudam a estabelecer o cruzamento entre ideias e teoria, relacionados aos papéis sociais destas mulheres nas revistas, associados à imagem visual.

3.1. Identificação e contagem de imagens das mulheres nas revistas

Através da Tabela nº 2 (representatividade das mulheres em números, anexo I) é possível verificar que os conteúdos de todas as revistas femininas são praticamente iguais, encontrando-se principalmente variados para as áreas da moda, beleza e publicidade como principais matérias que marcam a actualidade das revistas. É também nestas áreas que identificamos as mulheres angolanas.

Verifica-se uma grande discrepância entre o número de mulheres brancas e o número de mulheres negras representadas nas seis revistas, no período em análise. Nos conteúdos da única revista encontrada no ano de 2013, a *Máxima*, o número de mulheres brancas excede o das mulheres negras, por exemplo, no item *Beleza*, numa relação de pelo menos cinquenta para uma e, no item *Publicidade* a relação é de pelo menos dez para uma.

No de 2014, em que somamos cumulativamente os conteúdos das quatro revistas encontradas (*Máxima*, *2xActiva* e *Vogue*), o número de mulheres brancas excede o das mulheres negras, no item *Beleza*, numa relação de pelo menos vinte para uma; no item *Moda*, numa relação de pelo menos seis para uma; no item *Perfil*, numa relação de pelo menos cinco para uma e, no item *Publicidade*, a relação é de oitenta para uma.

Em 2015, na única revista identificada (*Máxima*) encontra-se mais variabilidade em termos de itens que incluem mulheres negras: no item *Beleza* a relação é de vinte e sete para uma; no item *Moda*, de dez para uma; no *Perfil*, de três para uma; no item *Política*, de dez para uma; na *Publicidade*, de cinquenta e sete para uma e, no item

Campanha de Prevenção Cancro da Mama a relação é de cinco para uma.

Conclui-se, portanto a partir da Tabela nº 2, que as mulheres negras nas revistas femininas estão representadas num leque de itens muito mais restrito do que as mulheres brancas. Constata-se que as mulheres negras são essencialmente ligadas à *Moda*: estão apresentadas na *Moda* seis vezes mais do que na *Publicidade*, e cinco vezes mais do que na *Beleza*. Apenas 21% das suas aparições ficam fora destes três itens, contra 30 % de aparições da mulher branca.

Do ponto de vista de género jornalístico tratado nestes conteúdos, notámos que as mulheres negras quase nunca aparecem retratadas em géneros jornalísticos como a reportagem, onde se abra um campo de pesquisa e se amplie os acontecimentos, ou em grandes entrevistas, onde possamos conhecer as opiniões destas mulheres sobre determinado assunto, sendo o mais comum o texto de perfil, o género do jornalismo que descreve, de forma resumida, a história ou percurso das protagonistas nos aspectos e momentos marcantes das suas vidas profissionais, portanto, na moda.

Contudo, notamos também que o género de notícia informativa nas revistas femininas é quase nulo, sendo de maior predominância o género de reportagem publicitária e a própria publicidade, que compõem cerca de 90% dos conteúdos, nas seis publicações respectivamente, obviamente por ser este género que assegura a perspectiva comercial da revista.

Contamos o número de vezes que estas revistas usaram determinadas palavras nos seus sistemas de mensagens. Como critério, optamos por fazer a contagem de palavras que as revistas dão mais ênfase nos seus sentidos, nos pequenos textos que acompanham as imagens (leads e textos publicitários), em que apareçam as mulheres, sejam negras ou brancas. Consideramos ser nos pequenos textos o lugar onde estas palavras são facilmente identificáveis e onde elas ocorrem com mais frequência.

O uso que estas media fazem das palavras “agora”, “hoje”, “novo/a”, “nosso/a” e “todos/as” revela uma semelhança constante entre as revistas femininas. A atitude de ambas está focada para a actualidade e modernidade, mas também para uma atitude conciliadora (ver *Tabela 3*, frequência das palavras, anexo II).

Embora a nossa contagem apresente a localização destas palavras de forma separada (mulher negra, mulher branca), esta análise não pode ser vista como selectiva porque todo o sistema de mensagens e comunicação destas revistas abrange todas as mulheres, independentemente da cor de pele ou etnia. De facto, se a nossa análise fosse selectiva poderia ser útil, por exemplo, “sobre a forma mais subjectiva de normalmente receber as mensagens” (Fiske, 2002, p.183). Na senda do autor, podemos afirmar, por exemplo, que aqui podemos ‘sentir’ que as mulheres negras recebem um tratamento generoso e mais conciliador nas revistas femininas portuguesas.

Tal como se verificou na *Tabela 2*, sobre a representatividade das mulheres em número, também na *Tabela 3* verifica-se uma grande discrepância na frequência de uso das palavras “agora”, “hoje”, “novo/a”, “nosso/a” e “todos/as”, entre as mensagens que acompanham a imagem da mulher negra e as mensagens que acompanham a imagem da mulher branca, nos sistemas de mensagens das revistas. Olhando para a revista *Activa*, por exemplo, nas duas publicações do ano de 2014, em que a representatividade das mulheres ocorre num total de 396 vezes, mulheres brancas, contra 13 vezes, mulheres negras, observa-se que a frequência de uso da palavra “agora” é nula, no caso das mulheres negras, aparecendo 23 vezes, no caso das mulheres brancas. As palavras “novo/as”, “nosso/as” e “todo/as” são as que mais aparecem nas revistas, mais concretamente no diz respeito o caso das mulheres brancas.

3.2. Análise semiológica às capas das revistas

A partir das seis revistas analisadas, e conforme os resultados obtidos na *Tabela 2*, podemos concluir que a mulher angolana aparece, em média, como capa de revista, uma vez por ano. Fazemos a análise semiológica destas capas segundo os preceitos de Martine Joly (2007), a partir da teoria da semiótica, abordando a imagem sob o ponto de vista da significação. Segundo a autora, estudar certos fenómenos sob o seu aspecto semiótico é considerar o seu modo de produção de sentido ou a maneira como eles suscitam significados ou interpretações (Joly, 2007, p.30).

Cada imagem da mulher nas capas das revistas representa um signo porque exprime ideias que suscitam uma atitude interpretativa (aconselha, persuade, vende) nas pessoas. Tal como refere Joly (2007, p.31), podemos até afirmar que tudo pode ser signo, porque a partir do momento em que somos seres socializados aprendemos a

interpretar o mundo que nos rodeia, seja ele cultural ou natural. Ou seja, existem vários tipos e varias categorias de signos. Logo, precisamos saber se o nosso signo (a imagem da mulher angolana na capa das revistas) possui uma “especificidade e leis de organização próprias ou processos de significação particulares” (*Idem*); precisamos fazer uma interpretação ao nosso signo.

De acordo com os preceitos de Joly (2007), tudo que é perceptível e lhe atribuímos uma significação é designado signo. Esta percepção significa algo diferente; significa uma particularidade essencial do signo. De facto, apercebemo-nos desse algo diferente nas capas das revistas femininas portuguesas – a mulher angolana – “está lá, presente, para designar ou significar outra coisa ausente” (Joly, 2007, p.35). Segundo esta afirmação diríamos que a ‘coisa ausente’, aqui referida, que está a ser representada pela mulher angolana nas revistas femininas portuguesas é a mulher negra ou africana em geral.

Contudo, podemos também afirmar que o aparecimento actual da mulher angolana nas capas das revistas femininas portuguesas é sinal que este fenómeno tenderá a aumentar nos próximos tempos². Tal como já referimos, tudo pode ser signo, portanto, aqui estamos a deduzir uma significação a um fenómeno que está dependente de uma cultura mas também do contexto da aparição do signo.

Na senda de Joly (2007), diríamos que o nosso signo constitui um acto de comunicação a partir do momento em que nos é intencionalmente destinado nas capas das revistas (como um apelo ou uma sugestão) e nos forneça informações simplesmente porque aprendemos a decifra-lo (uma figura perfeita, as medidas certas, um certo tipo de vestuário, etc.). Contudo, um signo é algo que pode significar várias coisas; o que é signo para uma pessoa pode significar outra coisa para alguém, a partir de qualquer relação ou qualquer denominação, conforme definição enraizada por Charles Peirce. A mulher angolana nas capas das revistas tem um significado para quem segue a moda, portanto, a moda cria esta relação entre as modelos e as leitoras.

O título principal de capa da *VOGUE Portugal*, (*Imagem 1*, a seguir), por

² “A própria comunidade angolana já encara como normal, de tempos a tempos, haver uma capa com uma mulher negra” (*Fernanda Soares, Directora da MÁXIMA Portugal*).

exemplo, sugere um Estilo Minimal, propondo A textura poderosa do couro em contraste com a energia do sport e a leveza do branco total. Já o título referencial à modelo protagonista de capa é um exemplo do que acabamos de referir na definição do signo, lê-se: *Cover Girl, Maria Borges, a modelo a seguir*. Se esta é uma modelo a seguir então ela significa algo para os seguidores da moda. É nesta relação, modelo – seguidora de moda, que se autentifica o signo ou melhor, o ícone da moda.



Imagem 1 – Capa VOGUE Portugal, N°139, Maio 2014. Fonte: www.vogue.pt

Consideramos a linguagem utilizada nos títulos de chamada de capa destas revistas femininas como uma categoria de signo. Verifica-se que nesta linguagem, o nosso signo mantém a tradicional relação entre os elementos da significação: entre o *representamen* ou significante (Imagem da mulher angolana), correspondente a face perceptível do signo; o *referente* ou objecto (Moda), que corresponde àquilo que representa e o *interpretante* ou significado (Beleza/Perfeição) aquilo que significa.

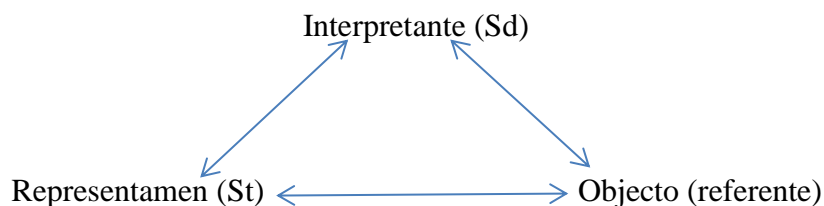


Figura 1 – Elementos da significação segundo Peirce (Joly, 2007, p.36)

Esta interpretação leva-nos ao modelo criado por Barthes (1996), semiólogo francês que descreve ou interpreta as relações entre os elementos da significação em duas ordens: a ordem denotativa, aquela que descreve a relação entre o significante e o significado no interior do signo, e a relação do signo com o seu referente na realidade exterior, que corresponde a significação óbvia, de senso comum, do signo; e a ordem conotativa, aquela que descreve a interacção que ocorre quando o signo se encontra com os sentimentos e emoções e com os valores da sua cultura (Fisker, 2002, p.118).

A imagem da modelo na capa da revista denota especificamente aquela modelo mas, como diz o autor, a palavra em si, neste caso a palavra “modelo” denota outra coisa; denota uma pessoa objecto de imitação, apresentado a um público para ser seguido, portanto, a sua imagem estaria rigorosamente bem tratada e cuidada a ponto de suscitar nas pessoas essa aspiração e imitação. Contudo, a mesma imagem da mesma modelo poderia ser reproduzida noutras circunstâncias, sem os rigorosos cuidados de imagem de capa de revista, fora do aspecto aspiracional de modelo profissional; as significações denotativas seriam as mesmas, as diferenças estariam na sua conotação (*Idem*).

Tendo em conta que as mulheres que integram as capas das revistas femininas são, normalmente, pessoas conhecidas ou famosas na sociedade, observámos na nossa análise que nem sempre é apresentado o nome do *representamen* ou significante (Mulher) que facilite ao leitor uma rápida identificação da mulher que protagoniza a capa, como se pode ver nos dois exemplos a seguir, na *Imagem 2*.



Imagem 2 – Capa MÁXIMA Portugal, N°325, Outubro 2015, em www.máxima.pt e capa VOGUE Portugal, Maio 2013 em www.vogue.pt

Embora os títulos principais, nos dois casos, estejam claramente direccionados para o *referente* ou *objecto* (Moda), os seus subtítulos não fazem referência ao nome das protagonistas, estando também estes virados para a apresentação do *referente*. Assim concluímos que toda a linguagem das revistas está mais virada para o *significado* (Beleza/Perfeição), embora cada um destes elementos esteja intimamente relacionado um com o outro, não podendo ser compreendido isoladamente (Fiske, 2002). Portanto, aqui fala-se sobre uma das principais características das revistas: elas vendem sonhos, por isso as especialistas defendem que as mulheres que aparecem nas suas páginas tenham boa aparência. O lado aspiracional é fundamental nas revistas femininas.

Joly (1994; 2007) é uma investigadora francesa desta área que muito se inspira no cientista norte-americano Charles Sanders Peirce [1839-1914], um dos precursores da elaboração da ciência dos signos, a semiologia ou semiótica, para o estudo dos diferentes tipos de signos, suas interpretações, leis de funcionamento e suas categorias. Na sua obra, a autora propõe-nos uma distinção da especificidade de cada signo para melhor compreendermos o funcionamento da imagem como signo. Olhemos para uma das capas da *MÁXIMA Portugal*, N°309, do mês de Junho 2014, a seguir:

Por outro lado, o nosso signo remete-nos a uma imagem psíquica, o que nos faz entrar para uma categorização da imagem “que reúne os ícones que mantêm uma relação de analogia qualitativa entre o significante e o referente” (Joly, 2007, p.40). Se olharmos, por exemplo, para o título principal de chamada de capa e subtítulo, referentes à imagem representada, em que se lê: *A Arte de Viajar: Sinta o Pulsar do Mundo. Bem-vinda a Bordo*”, entendemos que o título apela a uma viagem, neste caso, para África, não directamente pelo nome comum do lugar onde nos leva a viajar, mas pelo tipo de pessoas (africanas) e pelos trajes (roupas africanas) apresentados.

Segundo Joly (2007), na maior parte das vezes a imagem, na linguagem usada, é o nome comum dado à *metáfora*. Esta metáfora é a figura retórica mais conhecida, mais estudada, mais utilizada, aquela a que se atribui como sinónimo imagem. A autora alude que aquilo que sabemos da metáfora verbal ou do falar por imagem é que consiste em empregar uma palavra por outra em função da sua relação analógica ou de comparação (Joly, 2007, p. 23). Aliás, importa também observarmos que tanto o título quanto o subtítulo em nenhum momento refere o nome do país de origem das modelos representadas (Angola), o que reitera o que acima referimos que elas representam a comunidade africana em geral e África, neste caso. É neste momento que a metáfora explora simultaneamente a semelhança e a diferença (Fiska, 2002).

Enriquecedor é o facto de encontrarmos em Joly (2007), sobre este ponto da imagem (metáfora), a realidade e fácil interpretação sobre o que está a acontecer nas revistas femininas, quando a autora refere, por exemplo, que a imagem (metáfora) pode ser um processo de expressão extremamente rico, inesperado, criativo e mesmo cognitivo, uma vez que a comparação de dois termos (explícito e implícito) estimula a imaginação e a descoberta de insuspeitos comuns entre eles. Observamos isso nesta capa de revista, da Imagem 3. Ao tomarmos em consideração ao que se diz, que estas modelos fintaram com o seu andar felino o preconceito, temos aqui outra metáfora. Aqui usa-se a acção do andar ou do desfilar das modelos para representar o alto nível ou categoria do talento das modelos. Logo, podemos afirmar que o que as revistas femininas portuguesas estão a fazer em torno do *ethos* da mulher negra é exprimir o pouco habitual em termos do conhecido, nas palavras de Fiske (2002, p.126); a metáfora pressupõe que a acção do desfilar das modelos é conhecida, é familiar, enquanto a do nível ou categoria do seu talento não o é.

O título referencial às modelos na capa desta *Imagem 3* também revela mais uma tipologia do nosso signo, o ícone; ao referir que “*Nayma, Ana Sofia e Amilna representam três gerações de modelos negras que venceram barreiras*”. Elas também são referenciadas como três icónicas modelos negras³. O facto de estas modelos terem merecido o destaque na revista *MÁXIMA Portugal*, protagonizando quatro capas especiais no mês de Junho de 2014, já justifica a nossa classificação. Elas representam algo que se distingue e simbolizam três gerações de modelos negras que ‘fintaram o preconceito para chegar ao topo de uma indústria nem sempre preparada para a diferença’, tal como refere a revista. Segundo Joly (2007), o ícone corresponde à classe dos signos cujo significante mantém uma relação de analogia com aquilo que ele representa, ou seja, com o seu referente (Joly, 2007, p.38); quer dizer, num signo icónico o significado (Beleza/perfeição) determinará o significante (Imagem da mulher angolana).

Tal como argumenta a autora seguindo a linha de pensamento peirciano sobre o modo de funcionamento da imagem, um ícone tão evidente como uma mulher, modelo profissional, tem a sua parcela de convenção representativa de símbolo. Ou seja, “os signos convencionais podem ter a sua parcela de iconicidade” (Joly, 2007, p.40) – a altura, as medidas certas, a magreza de uma modelo profissional representam aquilo que é indicado como requisito ideal para ser modelo e, consequentemente, a perfeição da mulher moderna ou na moda. Contudo, esta classificação do signo faz-nos entrar para mais uma subcategoria do ícone: o *diagrama*, para além da *metáfora* que acabamos de ver acima. Enquanto a metáfora emprega uma imagem psíquica, o diagrama utiliza uma analogia racional interior ao objecto, explica Joly (2007, p.40), que o diagrama, como o organograma de uma sociedade, representa a sua organização hierárquica. Verificamos este fenómeno no título referencial às modelos, em que se diz que estas mulheres representam três gerações de modelos negras que venceram barreiras. Este facto leva-nos a rever o interior da revista (o texto) para melhor perceber a organização hierárquica que existe entre as três gerações de modelos aqui referidas:

Nayma Mingas, nascida em 1974, em Lisboa, começou a sua carreira em finais dos anos de 1980, início de 1990, e é referenciada na revista como a primeira grande

³ Referimo-nos a três modelos porque, de facto, o editorial foi protagonizado por três modelos negras, em quatro capas diferentes no mesmo mês. Nós escolhemos esta capa para a nossa análise por esta ser integrada exclusivamente pelas modelos angolanas que são o nosso objecto de estudo.

modelo angolana a vingar em Portugal; Ana Sofia e Amilna são referenciadas como “as modelos *new face* com consciência do impacto de Nayma, já que no *backstage* das semanas de moda portuguesa não a perdem de vista, alimentando os seus sonhos com os conselhos da experiente modelo” (in *MÁXIMA Portugal, Junho 2014, p.89*) – Ana Sofia (que não faz parte do estudo por não ser angolana), nasceu em 1986, em Lisboa, iniciou a sua carreira em 2001, enquadrando-se num momento de transição em que, junto com a Nayma, já se contavam pelo menos três modelos na Moda Lisboa; Amilna Estevão, nasceu em 2000, em Angola, descoberta como modelo em 2013, portanto, pertencendo a mais nova geração. De facto, a partir desta breve descrição de perfis desenha-se um organograma que apresenta a organização hierárquica entre as três gerações representadas. A imagem construída a volta da modelo Nayma reúne uma iconicidade e mantém a relação de analogia qualitativa, acima referida, entre o significante e o referente. Contudo, de acordo com Joly (2007), a imagem não é todo o ícone mas é um signo icónico. Assim concluímos, segundo a definição teórica da autora, que a imagem da mulher angolana nas revistas femininas portuguesas é uma imagem visual.

O que esta imagem visual diz e como o diz? Partimos do princípio que aquilo a que chamamos imagem é algo heterogéneo, segundo os preceitos de Joly (2007), que reúne e coordena, no âmbito de um quadro (de um limite) diferentes categorias de signos: imagens, no sentido teórico do termo (signos icónicos e analógicos), mas também signos plásticos: cores, formas, composição interna ou textura, e a maior parte do tempo também signos linguísticos, na linguagem verbal (Joly. 2007, p.42). Tal como salienta a autora, é a sua relação, a sua interação, que produz o sentido que aprendemos mais ou menos conscientemente a decifra-la.

Um exemplo de imagem, no sentido teórico do termo (signos icónicos e analógicos) é a argumentação que acabamos de apresentar acima, sobre a organização hierárquica das gerações de modelos. Sobre os signos plásticos (cores, formas, composição interna ou textura) referidos pela autora temos o exemplo da capa *MÁXIMA Portugal*, Outubro de 2014, na *Imagem 2*, já analisada acima. Ela foi produzida a partir do contraste de cores (cor de pele negra vs cor das peças de roupas), tal como justificou a especialista, em conversa: “*Tem tudo a ver com o mood que se pretende para cada editorial. No caso da capa de Outubro, com a Isilda, como a roupa era toda branca achámos que ficaria bonito o contraste com a pele negra. E por isso optámos pela*

Isilda. Resultou tão bem que deu direito a capa”⁴. As revistas femininas jogam com uma paleta de cores bastante alargada, que acompanhe o momento, as temporadas, as marcas e o género de pessoas, com o intuito de obter um resultado diferente e mais atractivo. Como se pode ver, a cor é um signo.

Posta esta abordagem argumentativa sobre a imagem da mulher angolana nas capas das revistas femininas portuguesas atribuímos o mérito à teoria semiótica e os seus instrumentos de análise. De facto, existem várias teorias que podem estudar a imagem nos seus diversos aspectos ou tipologias, mas a teoria semiótica é aquela que nos permite ultrapassar a ordem funcional, ou melhor, as categorias funcionais da imagem (Joly, 2007) e buscar as suas significações de uma maneira geral. Fazendo uma acepção desta imagem da mulher angolana de uma forma global, diríamos que ela, enquanto signo, é algo que se assemelha a qualquer outra, independentemente das suas significações, seja ela uma mulher portuguesa, brasileira, cabo-verdiana ou seja ela imagem visual, mental ou virtual. O denominador comum entre as diferentes significações seria o da analogia. Seguindo este pensamento Jolyano diríamos ainda que a imagem da mulher angolana nas revistas é construída a partir de um paralelismo qualitativo que abrange a metáfora verbal, a imagem de si e a imagem de marca. É assim que se estabelecem as representações sociais, de acordo com Joly (2007, p.43), a partir do denominador comum da analogia ou da semelhança que coloca desde logo a imagem na categoria das representações.

A partir desta argumentação da autora fica claro como é que a imagem da mulher angolana nas revistas femininas portuguesas é tida como uma representação e como um signo. Refere Joly (2007) que se a imagem é entendida como representação, tal significa que a imagem ela é entendida como signo, portanto, um signo analógico, o que justifica a tese defendida pela autora que diz que a semelhança é o princípio de funcionamento do signo. Concluimos assim que a teoria semiótica de Martin Joly (1994; 2007) está em perfeita sintonia com a teoria das representações sociais de Serge Moscovici (1961; 2012). Ambas as teorias permitem conciliar usos da palavra imagem e tratar da complexidade da sua essência ou natureza; estas teorias actuam de modo a criar tanto a realidade como o senso comum.

⁴ A modelo Isilda não é angolana, mas sim cabo-verdiana. Este nº de Outubro de 2015 faz parte da análise de conteúdo. Usamos a capa apenas como exemplo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objectivo principal deste trabalho foi conhecer as representações e *ethos* das mulheres angolanas nas revistas femininas portuguesas, com o intuito de compreender como as representações da mulher angolana são ajustadas ou apropriadas pelas revistas femininas portuguesas e como os significados da *Diferença* da *Outra* são negociados e materializados nestas revistas.

Buscámos uma análise situada, quer num contexto abrangente de significações de diferenças e processos semiológicos na comunicação através da imagem, quer no âmbito específico de processos de interseccionalidade na construção de identidades, dentro dos modelos contemporâneos, nas revistas femininas portuguesas.

Do ponto de vista teórico apresentámos ligações e contributos que fazem uma relação entre a comunicação e abordagens sociológicas e psicológicas fundamentadas, numa perspectiva interacionista de relações sociais de poder. Uma das primeiras conclusões a que chegámos é que as representações das mulheres angolanas nas revistas femininas portuguesas são representações da moda.

Procurámos estudar as formas como as revistas interpretam os significados da diferença destas representações, com o intuito de compreender em que medida o *ethos* das mulheres angolanas nas revistas femininas portuguesas (os costumes, os valores, os traços e estilos comportamentais) é materializado a ponto de exercerem influência na construção de identidades, na moda. A construção de identidades na moda envolve questões que tem a ver, por um lado, com reconstruções ou assimilações de culturas e, por outro lado, questões que tem a ver com o próprio corpo. A moda é universalmente aberta para qualquer um. A noção que retivemos de moda é que ela é um projecto de vida para as modelos profissionais, assim como o próprio corpo, onde estão em jogo a aparência física e estética, as oportunidades, o privilégio ou o poder.

A partir da abordagem teórica sobre a teoria social cognitiva da comunicação de massas, na perspectiva de agente, e o poder de influência das representações nos processos de comunicação concluímos que as mulheres angolanas nas revistas femininas portuguesas, enquanto grupo minoritário, não poderão ser ajuda na influência

de outras mulheres, nem pelo seu prestígio, nem pelo seu poder ou capacidade, mas sim pelo seu estilo de comportamento Moscovici (2012), o eu-ideal, que envolve um investimento e uma auto-avaliação sobre o próprio corpo. Alias, refere Amâncio (1993) que as estratégias identitárias das mulheres revelam uma cuidadosa gestão do comportamento e da imagem que transmitem de si próprias, configurando uma identidade que é mais um modelo de estar do que um modelo de ser.

Contudo, estes processos de comunicação e influência por comportamento são mantidos em funcionamento de forma conjunta entre os agentes (revistas e representações). Confirmámos a capacidade para a influência por comportamento, tanto por parte das revistas quanto das representações, na teoria social cognitiva da comunicação de massas de Bandura *at al*, (2008) que revelou que, em ambos os agentes, tal acontece a partir do auto-desenvolvimento, que envolveria a auto-avaliação, a auto-reflexão e auto-regulação, aspectos que permitiriam aos agentes especificar determinantes modificáveis e a maneira como estes poderiam estar a ser estruturados segundo os mecanismos em que os media operam. Nesta teoria, na perspectiva de agente, realçava-se a capacidade para a influência através da informação de modelação.

Ao falarmos sobre os modelos cognitivos na representação mediática constatámos que estes modelos admitem a existência, num primeiro momento, de introdução de uma modificação de comportamentos (neste caso, por parte das revistas) e, num segundo momento, a verificação nos indivíduos (neste caso, nas mulheres) da modificação das suas atitudes que justifiquem o novo comportamento adoptado (Moscovici, 2012). Foi aqui que encontrámos um paralelismo entre os modelos cognitivos na representação mediática e os modelos de atracção-repulsão. Nesta ideia apontámos como contributo os pressupostos dos modelos de atracção-repulsão, caracterizados por fenómenos interpessoais que consistem em sistemas de atitudes e decisões criadores de equilíbrios e desequilíbrios entre os sujeitos, em sentido dual, como por exemplo, na procura do estilo de comportamento, o pressuposto das atitudes seria: investir no corpo/não investir no corpo (decisão da modelo negra, olhando para as revistas); como também poderia ser: investir em modelos negros/não investir em modelos negros (decisão das revistas femininas, olhando para as modelos).

Defendemos que nesta área de produção editorial todas as mulheres são tratadas

de igual modo. As especialistas não fazem distinção entre os dois públicos que identificámos nas revistas (mulher negra e mulher branca), o que reflecte a não exclusão, restrição ou favorecimento de nenhum dos públicos em discernimento do outro, conforme os depoimentos em entrevista. Este aspecto é um dado importante que destaca as revistas femininas portuguesas, principalmente quando se sabe que as comunidades imigrantes guardam um sentimento de discriminação ou preconceitos em relação aos outros meios de comunicação, em Portugal, conforme vimos nos dados do relatório da ERC que apresentámos na última parte do enquadramento teórico-conceptual deste trabalho. Contudo, ao longo do trabalho verificámos uma não abertura das pessoas e relutância para o diálogo sobre o nosso tema.

Considerámos que as representações da mulher angolana estão a ser ajustadas ou apropriadas e transmitidas nas revistas femininas portuguesas segundo as oportunidades e privilégios da área da moda, mas também segundo as necessidades e conforme as compensações para estes meios de comunicação. Para esta ideia contribuíram os pressupostos da perspectiva funcionalista. Estes pressupostos propõem uma estratificação da imagem em níveis sobrepostos, que consistem na criação de uma imagem ideal, onde o sistema social e o ambiente são dados. Defendem a igualização de uma classe social sem fronteiras e, por outro lado, sustentam o predomínio de um conhecimento positivista na mensagem – verificámos isso na análise de conteúdo, nomeadamente a existência farta de valores-notícia de personificação, relevância e consonância, mas também a mitificação e persuabilidade na linguagem. Porém, nota-se que, em termos numéricos (veja-se Tabela 2, anexo I), a representatividade da mulher negra nas revistas é bastante reduzida. A análise de conteúdo revelou-nos a existência de uma distorção mediática nas revistas, sendo a representatividade da mulher branca mais desproporcionada que a representatividade da mulher negra.

Os significados da *Diferença da Outra*, portanto, da mulher negra, são materializados nas revistas como uma mais-valia, por exemplo, quando observámos que tem havido uma preferência ou necessidade destes meios de comunicação em conjugar a cor de pele negra com uma alargada paleta de cores. Em termos semiológicos, verificou-se que os elementos da significação das imagens desta mulher são válidos e são representativos na dinâmica da imagem como signo, nomeadamente o *representamen* ou significante (Imagem da mulher angolana), correspondente a face

perceptível do signo; o *referente* ou objecto (Moda), que corresponde àquilo que representa e o *interpretante* ou significado (Beleza/Perfeição) aquilo que significa. Portanto, concluímos que a sua significação estaria dependente tanto do contexto da sua aparição quanto da expectativa do receptor (Joly, 2007).

A nível da interseccionalidade, análise que nos permitiu verificar como são construídas as identidades das mulheres nas revistas femininas, através da intersecção dos conceitos género, raça, poder, classe e moda, concluímos que a construção de identidades nas revistas é feita a partir de um mundo falso (Barnum e Zajicek, 2008), portanto, um mundo de sonhos, através da igualização generoracializada (género feminino que inclui todas as raças/etnias) e dos direitos privilegiados e exclusivos (Foucault, 2007) da moda, isoladas de culturas distintas e inseridas dentro de um mundo irreal. Ou seja, na moda não existe raça nem cor de pele e, independentemente da classe social que a pessoa pertença, pode se igualar e ajustar-se a qualquer outra classe superior através de relações de poder próprios desta área.

Assegura-se, portanto, o chamado importante papel das honras sociais (Weber, 1974) para mulher angolana nas revistas. O resultado será que o lado aspiracional destas mulheres representadas nas revistas provocará uma ‘revolução ou movimento social’, o consumismo, nos apreciadores da moda. Barnum e Zajicek (2008, p.107) afirmam que a possível razão pela qual estamos dispostos a comprar a revolução e usá-la em vez de vivê-la é o ideal de consumir diferenças que nos permitem.

A perspectiva de análise da interseccionalidade é de grande importância porque permite estudar várias categorias que simultaneamente interagem para a criação de identidades e experiências de vida únicas. Neste caso, que se trata da área da moda em que as categorias raça/etnia e género são igualizadas, a nossa análise ficou muito limitada, encontrando-se mais virada para a generoracionalização (*gendered race*), em que estudámos as intersecções de conexões e de co-construção de identidades de mulheres teoricamente iguais. Esta perspectiva permitiu-nos concluir que a materialização da imagem da mulher negra nas revistas femininas portuguesas concebe o valor da raça/etnia, classe social, entre outras categorias, através da apropriação, e transfere esses valores para a imagem ideal, misturada às outras imagens de mulheres de outras raças/etnias e ambas elevadas à uma categoria sem significações de diferença ou

classe social, portanto, tornando-as imagens de mulheres iguais, homogeneizadas, hegemónicas e simbólicas (Barnum e Zajicek, 2008). Portanto, são construções fictícias, que vendem sonhos, que não correspondem à realidade. No seu todo, estas mulheres representam um grupo social específico, definido segundo os critérios desta área social.

A área da moda é uma área que se aproxima da convenção, uma vez que nasce dos interesses de prestígio de um estado (Simmel, 2008). É por isso que ao estudarmos as intersecções género e relações de poder e classe na extensão da moda concluímos que a estrutura social das mulheres angolanas na área da moda, em Portugal, não possui nenhuns estratos: os chamados estratos sobrepostos são convencionais. Neste caso, quer dizer que os seus estratos “encontram-se postos lado a lado” (Simmel, 2008, p.28), portanto, há igualização de estratos sociais. Isto para dizer que a nossa análise não poderia comparar e contrastar as mulheres em estudo com base nas suas classes sociais, idades ou raça/etnia porque estas dimensões não variam nas revistas femininas. Esta área, ou seja, a indústria capitalista de revistas e os seus estilos ‘asseguram’ as suas normas de estratificação social e estas normas estão repletas de complexidades. Aliás, consideramos este fenómeno como um dos momentos que revela as manifestações da mulher angolana na moda. A não-sobreposição de estratos instituir-se-á nas chamadas “modas fortemente discriminatórias a partir das quais cada grupo assinalará tanto o isolamento para dentro como a diferença para fora” (*idem*), mas sem que se observe uma distinção de classes sociais ou abnegação de culturas.

Face a estes resultados, considerámos que seria de grande relevo um trabalho de pesquisa em áreas que se adequasse mais a análise raciogeneralização (*racialized gender*) ou ambas em simultâneo, que pudesse discutir as intersecções de desequilíbrio, de desigualdade e desconstruções, que discuta casos de forma isolada, que conte as suas histórias e revele os seus diversos aspectos e suas especificidades que envolvam, efectivamente, comparações entre mulheres e suas raças/etnias nos media.

Notámos a preservação de alguns costumes e valores africanos, por parte das revistas (*veja-se exemplo de capa, na Imagem 3*), não só no que diz respeito à cor de pele mas também no vestuário. Interpretamos esta ideia concluindo que se trata de uma assimilação, aquela que “não se resume na destruição das culturas minoritárias e que não consiste, para o migrante, repúdio dos seus valores e do seu modo de vida

tradicional em prol das normas culturais da sociedade portuguesa, mas sim em tornar-se implicada em grupos mais amplos e inclusivos” (Poutignat e Streiff-Fenart, 2011, p.65).

Verificámos também que nestas revistas femininas há uma apropriação social da mensagem ou do discurso (Foucault, 2007) para melhor ‘vender sonhos’ às leitoras, ou seja, os discursos estão carregados de poder, o poder aquisitivo. Na senda de Bitti e Zani (1983, p.270) diríamos que os discursos nestas revistas são distribuídos de modo variável segundo a classe ou grupo social visado para cada matéria. Contudo, notámos a falta de representatividade de grupos sócias nas revistas que analisamos, encontrando-se todas as matérias e discursos viradas para um grupo ou classe social de elite.

Tal como acontece entre os elementos da significação, também notámos a existência de uma interdisciplinaridade entre as funções das representações; a função de organização significativa do real não é independente das funções de explicação, de orientação de comportamentos, de diferenciação intergrupar e de criação da identidade social, porque este “conjunto de funções das representações evidencia a forma como elas se edificam nas relações sociais ao mesmo tempo que contribuem para a sua organização” (Vala, 1986, p.17), tal como pudemos verificar em alguns depoimentos.

Assim, podemos concluir, de acordo com Vala (1986), que as mulheres angolanas representadas nas revistas se organizam de forma a produzir modelos pessoais e colectivos, símbolos sociais e expressões de valores, uma vez que estas mulheres consideram-se a si próprias como exemplos ou referências capazes de estabelecer comparações entre elas e outras mulheres – verificámos isto em entrevista. Elas sugeriam, por exemplo, que as mulheres que pensam na moda como profissão não se preocupassem muito com a sua aparência estética ou tamanho, durante a auto-avaliação ou a apreciação das imagens das revistas, que apenas seguissem em frente em busca dos seus sonhos. De facto, este modelo aponta igualmente para a construção de identidades nas revistas, que se verificou a nível da interseccionalidade, que estudámos. Ainda sobre as funções das representações, afirmamos que enquanto modos de conhecimentos, estas mulheres desempenham uma “função de explicação e de argumentação”, para além da “função da diferenciação social” (*Idem*, p.19).

Com base no cenário que observámos ao longo dos sistemas de comunicação nas

revistas podemos concluir que todos os processos de comunicação mediatizada das revistas femininas e suas representações se circunscrevem nos impactos. As funções manifestas, por exemplo, na transmissão mediatizada da herança cultural, por parte das modelos angolanas nas revistas geram impactos, uma vez que a mensagem transmitida e os actos de comunicação “possuem um valor positivo para o funcionamento do sistema ou de um dos seus subsistemas” (Breton e Proulx, 1997, p.188). Por outro lado, a comunicação nas revistas e a mensagem passada pelas modelos enquanto ícones ou símbolos da moda cumprem uma função referencial no sistema da comunicação. Por estes motivos, propomos que esta seja mais uma área de pesquisa a ser explorada para trabalhos futuros, que procure desenvolver uma análise sobre os impactos, as audiências e outros efeitos da comunicação das revistas, no género feminino negro.

Este estudo contribui para o desenvolvimento do conhecimento da cultura de revistas femininas sobre a mulher negra e contribui para o conhecimento da comunicação mediada de construções e mudanças sociais, em Portugal, ao mostrar que a intencionalidade da comunicação mediática nas revistas femininas consiste num projecto próprio, tanto dos fazedores das revistas como das suas representações, embora tenham diferentes capacidades de influência.

Considerámos a conjugação das teorias em combinação com os objectivos, aceitável – a perspectiva funcionalista (Bitti e Zani, 1997, Berger, 2000 e Moscovici, 2012) assegurou que neste sistema social de comunicação das revistas as pessoas são compensadas não por pertencerem a uma classe distinta, mas com base nas suas realizações e mais do que pelos seus recursos. Esta teoria forneceu uma ligação à teoria da interseccionalidade, no que diz respeito ao ambiente social das revistas femininas e a variedade de representações de mulheres com raças/etnias diferentes, tratadas de igual modo, sem classe (Barnum e Zajicek, 2008). De facto, esta teoria é bastante enriquecedora por permitir múltiplos cruzamentos de categorias de intersecções, mas também bastante limitada, pela igualização da mulher, sem classe e sem cultura. A teoria social cognitiva da comunicação de massas de Bandura *at al.* (2008) mostrou-se o melhor complemento entre as teorias, por demonstrar uma dinâmica cognitiva clara na construção de identidades e a capacidade e conhecimento de informação por meio de influências modeladoras, em ambos os agentes.

Embora as representações mediáticas da mulher negra nas revistas sejam apenas casos isolados, concluímos afirmando que a emergência deste novo paradigma materializado pela mulher negra nas revistas femininas portuguesas insere-se e justifica-se pelo contexto da concorrência e busca pelas audiências no mercado de publicações de revistas no país, enquadrando-se na ânsia do investidor, no desejo de explorar o potencial económico de uma classe média negra com poder de compra que emergiu em Portugal, nos últimos anos, no consumo. Contudo, podemos apelidar esta emergência como uma apreensão, do investidor, de oportunidade de negócio proveitoso no mercado de publicações femininas, área um pouco carente de um produto editorial que trate de mulheres negras. Lembrando Ramalho (2001) na sua reflexão sobre os primeiros passos nos estudos feministas, nos EUA, citando como pontos de referência as primeiras necessidades e os questionamentos de Joanna Zangrando e Marilyn Boxer, em 1983, traduziríamos esta emergência no seguinte: no meio do pesado silêncio social das revistas femininas em Portugal, “a Cultura deu lugar às “culturas” e a Tradição às “tradições” (Ramalho, 2001, p.110).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amâncio, L. (1994). *Masculino e Feminino. A Construção Social da Diferença*. Porto: Edições Afrontamento.

Amâncio, L. (2003). *O Género no Discurso das Ciências Sociais*. In: *Análise Social*, vol. XXXVIII (168), (pp.687-714)

Appadurai, A. (2004). *Dimensões Culturais da Globalização: A modernidade sem Peias*. Lisboa: Teorema.

Bandura, A. (Org.), (2008). *Teoria social cognitiva: conceitos básicos*. Porto Alegre: Edições Artmed.

Barnum A. e A. Zajicek (2008). *An Intersectional Analysis of Visual Media: A Case of Diesel Advertisements*. In: *Social Thought & Research*, Vol. 29, Globalization, pp.105-128, em <http://www.jstor.org/stable/23250065>

Barata, O. e Frias, S. (Coord.), (2005). *África: Género, Educação e Poder*. II Congresso sobre Questões da Actualidade Africana. Novembro 2001, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa: ISCSP-UTL.

Barreno, M. (1976). *A Imagem da Mulher na Imprensa*. Lisboa: Comissão da Condição Feminina.

Carloto, C. M. (2001), *O Conceito de Género e Sua Importância para a Análise das Relações Sociais*. Serviço Social em Revista: Londrina. Vol. 3. Nº2, pp. 201-213.

Cabecinhas, R. e Évora, S. (2008). *Visões do Mundo e da Nação: Jovens Cabo-verdianos face à história*. In Martins, M. & Pinto, M. (Org.) *Comunicação e Cidadania*. Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Pp. 2685-2706.

Cabecinha, R. (2009). *Investigar Representações Sociais: Metodologias e Níveis de*

Análise, pp. 51-66. In Baptista, M.M. (ed.) *Cultura: Metodologias e Investigação*. Lisboa: Ver o Verso Edições.

Correia, F. (1997). *Os jornalistas e as Notícias*. Lisboa: Editorial Caminho.

Cunha, I. (1997). *Nós e os Outros na Imprensa Portuguesa*, Lusotopie 3. Pp.435 – 467.

Cunha, I. (Coord), (2004). *Media, Imigração e Minorias Étnicas*. Lisboa: Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas (ACIME).

Cunha Silvestre, M. (2011). *Sociologia da Comunicação. Construções Teóricas e Aplicações Empíricas sobre os Impactos Sociais dos Mass Media*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa.

Ferin, I. (2002). *Comunicação e Culturas do Quotidiano. O que é?* Lisboa: Quimera Editores.

Esteves, M. (Org.), (1991). *Portugal, País de Imigração*. Lisboa: Instituto de Estudos para o Desenvolvimento (Cadernos 22).

Fisher, H. (2002). *O Primeiro Sexo: Como as Mulheres Estão a Mudar o Mundo*. Lisboa: Editorial Presença.

Fiske, J. (2002). *Introdução ao Estudo da Comunicação*. Porto: ASA Editores.

Feghali, M. e Dwyer, D. (2001). *As Engrenagens da Moda*. Rio de Janeiro: SENAC.

Foucault, M. (2007). *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Edições Loyala.

Giddens, A. (2000). *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, pp.119-148.

Gregori, M. F. (1999). *Estudos de Género no Brasil: O que ler na ciência social brasileira*. São Paulo: Ed. Sumaré, ANPOCS.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Col. *Culture, media and Identities*. London: Sage Publications.

Hall, S. (2009). *Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais*. Organização Liv Sovik, 1ª Edição. Belo Horizonte: Editora UFMG (Humanitas).

Henriques, I. (2009). *A Herança Africana em Portugal*. Edição do Clube do Coleccionador dos Correios. Lisboa: CTT Correios de Portugal.

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. Centro de Estudos Africanos, Lisboa, em <http://cea.iscte.pt/2012/noticias/call-for-papers-afro-portugal-cadernos-de-estudos-africanos-thematic-issue/>, consultado a 08/05/2013.

Joly, M., (2007) *Introdução à Análise da Imagem*. Ed.70.

La Rosa, J. (Org)., (2003) *Psicologia e Educação: O Significado do Aprender*. Porto Alegre: EDIPUCRS:

Lima, M., Vala, J. (2003). *Dimensões e significados das identidades sociais*. In J. Vala (Eds.), *Simetrias e contrastes: Jovens negros em Portugal*, pp. 77-98. Oeiras: Celta.

Machado, F. (1994). *Luso-africanos em Portugal: Nas margens da etnicidade*. Sociologia - Problemas e Práticas, 16, pp. 111-134.

Marktest, (2013). *O Perfil dos Leitores de Imprensa. I Relatório 2013. Julho 2013*. Lisboa: Bareme Imprensa. Consultado a 16 de Dezembro de 2013 em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1bbe.aspx.~>

Miranda, J. (2009). *Mulheres Imigrantes em Portugal: Memórias, Dificuldades de Integração e Projectos de Vida*. Lisboa: Alto-comissário para a Imigração e Diálogo Intercultural (ACIDI, I.P.).

Moreira, C. (1996). *Identidade e Diferença. Os Desafios do Pluralismo Cultural*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de

Lisboa.

Moscovici, S. (2011), *Psicologia das Minorias Activas*. Petrópolis: Editora Vozes.

Moscovici, S. (2012), *Representações Sociais. Investigações em Psicologia Social*. Petrópolis: Editora Vozes.

Nascimento-Schulze e Jesuino, (Org), (2010). *Representações Sociais, Ciências e Tecnologia*. Lisboa: Instituto PIAGET.

Patrício, A. (Coord). (2014). *Relatório de Imigração, Fronteiras e Asílios - 2012. Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF)*. Oeiras: Barcarena. Consultado a 23 de Novembro de 2013. Disponível em <http://sefstat.sef.pt/Docs/Rifa%202013.pdf>

Poutignat, P. e Streiff-Fenart, J. (2011). *Teorias da Etnicidade. Seguido de Grupos Étnicos e Suas Fronteiras*. São Paulo: Editora UNESP.

Pires, S. (2009). *A Segunda Geração de Imigrantes em Portugal e a Diferenciação do Percorso Escolar. Jovens de Origem Cabo-verdiana Versos Jovens de Origem Hindu-indiana*. Lisboa: Alto-comissário para a Imigração e Diálogo Intercultural (ACIDI, I.P).

Quintino, M. (2004). *Migrações e Etnicidade em Terrenos Portugueses. Guineenses: Estratégia de Invenção de Uma Comunidade*. Tese de Doutoramento em Ciências Sociais, na especialidade de Antropologia. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa.

Ramalho, M. (2001), *Os Estudos sobre as Mulheres e o Saber: Onde se Conclui que o Poético é Feminista*. Ex. aequo, nº5, pp. 107-122.

Rebelo, J. (Coord). (2008). *Os Públicos dos Meios de Comunicação Social em Portugal*. Lisboa: Entidade Reguladora da Comunicação. Consultado a 1 de Maio de 2013. Disponível em <http://www.erc.pt/download/estudo-de-recepcao-dos-meios-de-comunicacao-social>.

Ribeiro, R. (2010). *Sociologia do Consumo, Aplicada ao Marketing e à Comunicação*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa.

Saffioti, H. (1992) *Rearticulando Género e Classe Social*. In: Costa, A.O., Bruschini, C. (Orgs.) *Uma Questão de Género*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos.

Santos, C. (2007). *Imagens de Mulheres Imigrantes na Imprensa Portuguesa*. Tese de Mestrado em Comunicação e Jornalismo. Sociologia da Comunicação. Lisboa: ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.

Santos, R. (2007). *Indústrias Culturais – Imagens, Valores e Consumos*. Lisboa: Edições 70.

Serrano, E. & Rodrigues, C. (Org.). (2011). *Relatório de Regulamentação 2010*. Lisboa: Entidade Reguladora da Comunicação. Consultado a 27 de Novembro de 2013 em <http://ebookbrowse.net/v1-erc-rr-2010-pdf-d340991524>

Silveirinha, M. (2001). *O Discurso Feminista e o Discurso dos Media: Em busca da ligação necessária*. Consultado em <http://bocc.ubi.pt/pag/silveirinha-maria-joao-discurso.html>

Simmel, G. (2008). *A Filosofia da Moda e Outros Escritos*. Lisboa: Texto & Gráfica.

Spivey, L. (Coord). (2013). *Then Things to Know About African Consumers. Capturing The Emerging Consumer Class*. In: The Boston Consulting Group. Consultado a 12 de Dezembro de 2013 em: https://www.bcgperspectives.com/content/articles/globalization_consumer_insight_ten_things_to_know_about_african_consumers/

Torres, C. e Neiva, E. (Coord), (2011) *Psicologia Social: Principais Temas e Vertentes*. Porto Alegre: Artmed.

Vala, J. (1986). *Sobre as Representações Sociais – Para uma Epistemologia de Senso Comum*. In: Cadernos de Ciências Sociais: Construção de Representações e Legitimação Social, nº4, Abril de 1986, pp.5-30, Porto: Edições Afrontamento.

Weber, M. (1983). *Fundamentos da Sociologia*. Porto: Rés-Editora.

Winship, J. (1987). *Inside Women's Magazines*. London: Pandora Press.

Wichels, S. (2013). *A Mistificação da Sexualidade nos Media. Análise da Activa e Happy Women*, In: Media Literacy & Gender Studies, CP nº2, pp. 41-53, Girona, Catalunya.

Wolf, M. (1999). *Teorias da comunicação - Textos de Apoio*. Lisboa: Editorial Presença.

Woodard, J. e Mastin, T. (2005). *Black Womanhood: "Essence" and its Treatment of Stereotypical Images of Black Women*. In: Journal of Black Studies. Vol. 36, nº 2, pp. 264-281. London: Sage Publications.

ANEXOS

ANEXO I

TABELA 2: Representatividade das mulheres em números

Conteúdo	Mulher branca				Mulher negra			
2013	Máxima Nº293	Activa	Vogue	Total de ocorrências	Máxima Nº293	Activa	Vogue	Total de ocorrências
Beleza	58	-	-	58	01	-	-	01
Comportamento	05	-	-	05	-	-	-	00
Culinária	01	-	-	01	-	-	-	00
Entrevista	03	-	-	03	-	-	-	00
Moda	40	-	-	40	-	-	-	00
Moda/Capa	01	-	-	01	-	-	-	00
Noticia	06	-	-	06	-	-	-	00
Perfil	02	-	-	02	-	-	-	00
Protagonismo	02	-	-	02	-	-	-	00
Publicidade	33	-	-	33	03	-	-	03
Saúde	04	-	-	04	-	-	-	00
Sexo	03	-	-	03	-	-	-	00
Testemunho	06	-	-	06	-	-	-	00
Total				164				04
2014	Máxima Nº309	Activa Nº282 + Nº283	Vogue Nº139	Total de ocorrências	Máxima Nº309	Activa Nº282 + Nº283	Vogue Nº139	Total de ocorrências
Beleza	28	43	29	100	-	04	01	05
Casa	-	08	01	09	-	01	-	01
Cinema	05	15	07	27	-	-	-	00
Comportamento	08	11	-	19	01	-	-	01
Culinária	-	02	-	02	-	-	-	00
Entrevista	07	03	10	20	-	-	-	00
Filhos	-	10	-	10	-	01	-	01
Internacional	02	28	-	30	-	01	-	01
Livros	08	04	02	14	-	-	-	00
Moda	18	90	117	225	14	06	16	36
Moda/Capa	-	02	-	02	04	-	01	05
Música	06	06	01	13	-	-	-	00
Noticia	02	14	02	18	-	-	-	00
Perfil	10	-	-	10	02	-	-	02
Publicidade	49	139	62	250	03	-	-	03
Protagonismo	03	16	-	19	-	-	-	00
Saúde	01	02	-	03	-	-	-	00
Sexo	01	-	-	01	-	-	-	00
Testemunho	04	-	-	04	-	-	-	00

Viagem	-	03	-	03	-	-	-	00
Total				779				55
2015	Máxima Nº325	Activa	Vogue	Total de ocorrências	Máxima Nº325	Activa	Vogue	Total de ocorrências
Aniversários	24	-	-	24	-	-	-	00
Beleza	27	-	-	27	01	-	-	01
Cinema	01	-	-	01	-	-	-	00
Comportamento	26	-	-	26	-	-	-	00
Culinária	-	-	-	00	-	-	-	00
Entrevista	12	-	-	12	-	-	-	00
Filhos	02	-	-	02	-	-	-	00
Jóias	16	-	-	16	-	-	-	00
Moda	70	-	-	70	07	-	-	07
Moda/Capa	-	-	-	00	01	-	-	01
Música	02	-	-	02	-	-	-	00
Notícias	-	-	-	00	-	-	-	00
Perfil	15	-	-	15	05	-	-	05
Política	19	-	-	19	02	-	-	02
Publicidade	57	-	-	57	01	-	-	01
Protagonismo	03	-	-	03	-	-	-	00
Saúde	02	-	-	02	-	-	-	00
Sexo	02	-	-	02	-	-	-	00
Campanha prevenção cancro da mama	21	-	-	04	-	-	-	04
Total				300				23

ANEXO II

TABELA 3: Frequência das palavras

PALAVRA*	Activa (2014) Nºs 282 e 283	Máxima (2013/14/15) Nºs 293, 309 e 325	Vogue (2014)	Activa (2014) Nºs 282 e 283	Máxima (2013/14/15) Nºs 293, 309 e 325	Vogue (2014)
	Mulher Negra			Mulher Branca		
Agora	-	-	3	23	13	4
Hoje	1	-	2	5	6	1
Novo/as	2	2	3	58	66	32
Nosso/as	2	2	2	45	14	4
Todos/as	1	5	1	30	33	6

* Frequência de utilização em 30 a 50 palavras

ANEXO III

Guião de Entrevista com as modelos

1. Nome/ Idade/ Naturalidade/Nacionalidade (s)?
2. Como/ Há quanto tempo ingressou na área da moda?
3. Quando/ Como começou a integrar os grupos sociais/ Quando começou a aparecer nas revistas femininas portuguesas?
4. O que significou para si a entrada para a esfera social portuguesa?
5. Como interpreta este fenómeno que está agora a acontecer nas revistas portuguesas, ou seja, a integração que a mulher angolana ou negra em geral está a ter nas revistas?
6. Da sua experiência pessoal, quais as diferenças de trabalho em Portugal, vantagens ou desvantagens para uma modelo negra nas revistas femininas?
7. Qual a sua opinião sobre os discursos e mensagens difundidos nas revistas femininas, em relação às imagens das modelos negras?
8. Acha que influencia outras mulheres com o seu trabalho? Quais os efeitos notáveis nas mulheres sobre o seu trabalho?
9. Considera-se um exemplo ou referência para outras mulheres? Que mensagem procura passar ou gostaria de passar para as outras mulheres?
10. Da sua experiência pessoal, qual a importância das agências de modelos?

Muito Obrigada!

ANEXO IV

Entrevistas com as especialistas (Directoras das revistas)

1. Nome/ Cargo na empresa/ Tempo em exercício da função?
2. Quando/ Por que razão a revista (nome da revista) começou a incluir mulheres angolanas ou negras, em geral, nos seus conteúdos?
3. Pensando no elitismo das revistas, quais os critérios de escolha destas mulheres para a produção de um editorial ou capa de revista?
4. Como avalia as imagens das mulheres mostradas nas revistas?
5. Como explica o facto de a moda ser a única secção que integra a mulher negra?
6. Que tipo de discurso e mensagem a revista (nome da revista) transmite à mulher negra em Portugal?
7. Em que contexto a influência das mulheres angolanas pode assumir uma forma de inovação ou de conformidade?
8. O que tem sido trabalhar com estas mulheres/ Que feedback tem obtido, por parte da mulher angolana, sobre a mensagem emitida pela revista?

Muito Obrigada!

TITLE: Angolan Women in Portuguese Magazines for Women: Social Representations and Ethos

ABSTRACT

The present work is a Master's thesis in Communication Studies with the topic Angolan Women in Portuguese Magazines for Women: Social Representations and Ethos. It seeks to understand the Angolan woman's media representations in Portuguese magazines for women and perceive what the image of this woman says and how it is said. The analysis focuses on categories of subjectivation and intersubjective relations. It is based on Segre Moscovici's theory of social representations, Martine Joly's semiotic theory and the intersectionality of Anthony Barnum and Anna Zajicek. We have used the mixed method by applying the qualitative method through semiological analysis and interviews and the quantitative method through the analysis of the content. We analysed the covers of the magazines ACTIVA, MÁXIMA and VOGUE, in the period 2013-2015. We made individual depth interviews with the directors of these magazines and exploratory interviews with Angolan models identifiable in the magazines. We came to the conclusion that the representations of the Angolan woman in the Portuguese women magazines do not communicate neither through her prestige nor her power, but by her behaviour style and manifest similarity. There is an identity construction in the magazines, made from a false world, through the media equalization of the woman (all races/ethnicities) and the privileged and exclusive rights of fashion.

Key words: Portuguese women magazines, Media representations, Angolan woman, image.

NOME: Ana Paula Machava Seibert

MESTRADO EM: Comunicação Social

ORIENTADOR: Professora Doutora Maria João Cunha

DATA: 10/04/2017

TÍTULO DA TESE: As Mulheres Angolanas nas Revistas Femininas Portuguesas: Representações e *Ethos* Sociais.

RESUMO

O presente trabalho consiste numa dissertação de Mestrado em Comunicação Social com o tema: As Mulheres Angolanas nas Revistas Femininas Portuguesas: Representações e *Ethos* Sociais. Procura compreender as representações mediáticas da mulher angolana nas revistas femininas portuguesas e entender o que a imagem desta mulher diz e como o diz. A análise é focada em categorias de subjectivação e de relações intersubjectivas da comunicação. Baseia-se na teoria das representações sociais de Serge Moscovici, na teoria semiótica de Martine Joly e na interseccionalidade de Anthony Barnum e Anna Zajicek. Recorremos ao método misto, com recurso ao qualitativo, através da análise semiológica e da entrevista e ao quantitativo, através da análise de conteúdo. Analisámos as capas das revistas, *ACTIVA*, *MÁXIMA* e *VOGUE*, no período de 2013-2015. Realizámos entrevistas individuais em profundidade com as directoras destas revistas e entrevistas exploratórias com modelos angolanas identificáveis nas revistas. Concluímos que as representações mediáticas da mulher angolana nas revistas femininas portuguesas comunicam não pelo seu prestígio, nem pelo seu poder, mas pelo seu estilo de comportamento e semelhança manifesta. Há uma construção de identidades nas revistas, feita a partir de um mundo falso, portanto, um mundo de sonhos, através da igualização mediática da mulher (todas as raças/etnias) e dos direitos privilegiados e exclusivos da moda.

Palavras-chave: Revistas femininas, representações mediáticas, mulher angolana, imagem.

Curriculum Vitae



Identificação:

Apelido:	Machava Seibert
Nome:	Ana Paula
Data de nascimento:	20/02/1971
Naturalidade:	Maputo
Nacionalidade:	Portuguesa/Moçambicana
Estado civil:	Casada, 3 filhos
Filiação:	Paulo António Dique Machava e Maria Filta
CPF:	863.062.765-48
Identificação:	G123606-0
Carteira de Trabalho e PS	141.95425.98-3 N°0133715
Carteira de Motorista	Sim

Morada:

Av. Luíz Tarquínio, 2962
Vilas do Atlântico
CEP: 42700-000
Lauro de Freitas – Bahia
Telefone: (71) 991302480
E-mail: almiskar@yahoo.com

Habilitações:

Mestre em Comunicação Social, área de Género,
Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas –
Universidade de Lisboa (ISCSP-UL);
Licenciada em Ciências da Comunicação e da
Cultura, área de Jornalismo, em Julho de 2006,
pela Universidade Lusófona de Humanidades e
Tecnologias de Lisboa.

Experiência Profissional:

2010/2011	Jornalista – Fundação Luso-Africana para a Cultura, (trabalhos de pesquisa e organização documental em projecto com fins editoriais), em Lisboa, Portugal.
10/2007 - 03/2009	Jornalista – (na qualidade de Editora) - Revista Afro, na empresa Impala Editores S. A., Rua da Impala, 33-A, Abrunheira, São Pedro de Penaferrim, Sintra, Portugal.
9/2006 – 9/2007	Jornalista-Estagiária – Revista África Lusófona, Lisboa, Portugal.
3/2003 – 3/2005	Caixeira (estudante-trabalhador) – H & M, Empresa Divided Moda, Comércio de Vestuário Unipessoal, Lda”, Armazéns Grandella, Lisboa, Portugal.
2002	Teleoperadora (estudante-trabalhador) – Marktest, Sondagens e Estudos de Mercado, Lisboa, Portugal.
1999 – 7/2001	Administrativa – Departamento de História, na Faculdade de Letras, Universidade Eduardo Mondlane, em Maputo, Moçambique.
9/1993 – 1999	Secretária de Direcção – Departamento de História, na Faculdade de Letras, Universidade Eduardo Mondlane, em Maputo, Moçambique.
8/1993 – 9/1993	Dactilógrafa de 1ª classe – Departamento dos Registos Académicos, Faculdade de Letras, Universidade Eduardo Mondlane, Maputo, Moçambique.

Participações na área de Jornalismo:

- Colaboração na revista Kampuni, bimestral, publicada na Guiné-Bissau;
- Colaboração na revista Chocolate, mensal, publicada em Portugal e Angola;
- Colaboração na revista Prestígio, mensal, publicada em Moçambique;
- Colaboração com a Delta Edições, Agência de Informação e Notícias MacauLink em parceria com o Instituto Internacional de Macau em Lisboa, na elaboração do “Guia de Turismo - Potencialidades Turísticas nos Países de Língua Portuguesa”, 1ª edição, publicada em Janeiro de 2011, em Macau.
- Colaboração com a Delta Edições, Agência de Informação e Notícias MacauLink, no livro “Macau e as Relações Económicas China/Países de Língua Portuguesa, 1999-2009, Dez anos de Crescimento”, do Instituto Internacional de Macau, 1ª edição em português, de 2010.
- Colaboração na revista Mulher Moderna, Impala, Serviços Editoriais S. A. (02/2009);
- Colaboração na revista Nova Gente Style, Impala, Serviços Editoriais S. A. (02 e 03/2009);
- Colaboração na RDP-África, projecto “Escola da Rádio,” (2005 – 2007);
- Colaboração no Jornal MundÁfrica (2006/07), já extinto;
- Curso de Formação Profissional do Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas – CENJOR, Ateliê de Jornalismo: Imprensa (2006);

Conhecimento em computadores:

Principais ferramentas na óptica de utilização.

Conhecimento em línguas:

Português:	Excelente
Ronga (língua materna, Moçambique):	Excelente
Changane (uma língua local, Moçambique):	Excelente
Inglês:	bom
Alemão:	Noções básicas
Francês:	Noções básicas

WWW.ISCSP.ULISBOA.PT